UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra žurnalistiky

Veronika Kabátová

Pořady českých televizních stanic určené k propagaci vlastního programu

Bakalářská práce

Praha 2008

Autor práce: **Veronika Kabátová**

Vedoucí práce: **PhDr. Milan Šmíd**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2008

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KABÁTOVÁ, Veronika. *Pořady českých televizních stanic určené k propagaci vlastního programu.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 69 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.

Anotace

Bakalářská práce „Pořady českých televizních stanic určené k propagaci vlastního programu“ pojednává o rozdílech v pojetí selfpromotion pořadů stanice veřejné služby a soukromé komerční stanice v českém prostředí.

Teoretická část vychází z již publikovaných studií o uspořádání českého mediálního trhu, o publiku a komunikaci s ním, definuje rozdíl mezi reklamou a selfpromotion a obecně pojednává o prvcích, které jsou k propagaci televizní stanice používány. Obsahem praktické části práce jsou konkrétní selfpromotion pořady České televize a televize Nova, tedy Čétéčko a Volejte Novu. Téma se dá uchopit ze dvou úhlů pohledu – žurnalistického a marketingového. V této práci je na selfpromotion pořady nahlíženo z pohledu žurnalistického – předmětem zkoumání je dramaturgická struktura pořadů, druhy příspěvků a jejich stavba, stopáž, komunikace s diváky apod. Poznatky, které jsou v této práci uvedeny vycházejí ze sledování třinácti vydání každého pořadu (v období 1. ledna 2008 – 31. března 2008) a z rozhovorů s dramaturgyněmi obou zmíněných pořadů.

Výsledkem je vymezení jejich rozdílnosti. V závěrečné komparaci je kladen důraz jak na rozdíly pořadů samotných, tak na odlišný přístup televize, který je odvislý od jejího odlišného postavení na mediálním trhu.

Annotation

Diploma thesis "Programmes of Czech televisions which are intended for their own promotion" deals with differences between marketing of public and private in the Czech republic.

Theoretical part of this thesis summarizes specialized publications about Czech media market, typologies of audience and appropriate communication with the mass audience, it defines differences between advertisement and selfpromotion and it contains description of items of selfpromotion.

The main part of the thesis is practical description of Čétéčko and Volejte Novu. It is based on watching thirteen broadcasted programmes (form 2008-01-01 till 2008-03-31) and interviews with the moderator of this programmes. The form of analysis from a journalistic, not marketing, persepective. It means structure, way of reporting, moderators, communication with audience, etc.
The result of thesis is determination of differences between programmes Čétéčko and Volejte Novu. Contrast between selfpromotion of public and commercial medium is characterized in final confrontation.

Klíčová slova

Selfpromotion, propagace, televizní stanice, publikum, divák, pořad, komunikace, Čétéčko, Volejte Novu, veřejnoprávní, komerční

Keywords

marketing-practices, advertising, television station, audience, viewer, programme, communication, Čétéčko, Volejte Novu, publicly-owned, privately-owned

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

3. Prohlašuji, že bakalářská práce má 70 430 znaků s mezerami bez anotací a příloh, což odpovídá rozsahu 39 normostran.

V Praze dne 19. května 2008 Veronika Kabátová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému konzultantovi panu doktoru Šmídovi za vstřícnost, cenné rady a velkou pomoc při organizaci rozhovorů v televizních společnostech. Mé díky patří také všem, kteří se mnou měli po celou dobu trpělivost.

PŘIHLÁŠKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Studentka:

Veronika Kabátová

Mediální a komunikační studia – obor Žurnalistika

4. semestr

Název práce:

Pořady českých televizních stanic určené k propagaci vlastního programu

Stručná charakteristika tématu:

Zaujmout diváka – to je klíč k úspěchu televizní stanice. K tomuto účelu slouží i sebepropagační pořady.

Ve své práci se zaměřím na tři největší domácí televizní stanice – Českou televizi, Novu a Primu a jejich pořady určené k sebepropagaci. Cílem mé práce je provést obsahovou a formální analýzu a jejich vzájemnou komparaci. Obdobím, které budu sledovat je leden až březen 2008.

Cílem práce je zachytit rozdíly mezi způsoby sebepropagace soukromých televizí a televize veřejné služby.

Metoda práce:

Rozbor aktuálních selfpromotion pořadů na českém území, analýza obsahu a formální koncepce pořadů Volejte Novu a Čétéčko a jejich komparace.

Předpokládaná struktura práce:

Úvod: Vymezení tématu práce a jeho dosavadního zpracování v literatuře a pramenech, popis aplikovaných metod práce

Stať:

1) Prostor, který sledované televize věnují vlastní propagaci, členění selfpromotion dle forem a dle sledovaných cílů

2) Obsahová a formální analýza pořadu Volejte Novu a Čétéčko
3) Komparace pořadů Volejte Novu a Čétéčko

Závěr: Shrnutí dosažených výsledků a přínosu práce pro praxi

Základní literatura:

HARRIS GODFREY, HARRIS GREGORY: *101 způsob, jak propagovat svou firmu*. Bratislava, Príroda a. s. 1999.

PAVLŮ, D.: *Slovník propagace a…z*. Praha, Merkur 1983.

FORET, M.: *Komunikace s veřejností*. Brno, Masarykova univerzita 1994.

McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha, Portál 2004.

McQUAIL, D.: *Audience Analysis*. London, SAGE Publications 1997.

Další zdroje:

Dokumenty Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Odborná periodika (Strategie, Marketing &Media,...)

Rozhovory s odpovědnými pracovníky televizí

Termín dokončení práce:

Květen 2008

Konzultant práce:

PhDr. Milan Šmíd

Datum:

12.9. 2007

Podpis studentky Podpis konzultanta

Obsah

ÚVOD **11**

1. DUÁLNÍ SYSTÉM **13**

1.1 MÉDIUM SOUKROMÉ 13
1.2 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY 13
1.3 ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH 13
1.3.1 Česká televize *14*
1.3.2 Televize Nova *14*
1.3.3 Televize Prima *15*

2. PUBLIKUM **16**

2.1 ZÁJEM O DIVÁKA 16
2.2 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ 16
2.3 DIVÁK JAKO EKONOMICKÝ SUBJEKT 17

3. SELFPROMOTION **19**

3.1 PRVKY UŽÍVANÉ K VLASTNÍ PROPAGACI STANICE 19
3.2 ČLENĚNÍ SELFPROMOTION PRVKŮ 20
3.2.1 Členění dle sledovaného cíle *20*
3.2.1.1 Propagace pořadů 20
3.2.1.2 Propagace televizních tváří 21
3.2.1.3 Propagace televize jako značky 21
3.2.2 Členění dle užitých prostředků *21*
3.2.2.1 Upoutávky v přirozených předělech 22
3.2.2.2 Selfpromotion v reklamní znělce 22
3.2.2.3 Odkaz na pořad v jiném pořadu 23
3.2.2.4 Selfpromotion v běžícím pořadu 23
3.2.2.5 Specializovaný pořad určený k selfpromotion 23
3.2.2.6 Jiné prvky selfpromotion 23
3.3 SELFPROMOTION A REKLAMA 24
3.3.1 Reklama *24*
3.3.2 Rozdíly mezi reklamou a selfpromotion *24*

4. METODIKA PRÁCE **26**

4.1 OBSAHOVÁ A FORMÁLNÍ ANALÝZA 26

5. SELFPROMOTION POŘADY **27**

5.1 POŘADY JEDNOTLIVÝCH STANIC 27
5.1.1 Televize Nova – Volejte Novu *27*
5.1.2 Česká televize – Čétéčko *27*
5.1.3 Televize Prima – To je Prima! *27*
5.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH POŘADŮ 28
5.2.1 Čétéčko *28*
5.2.1.1 Struktura pořadu 28
5.2.1.2 Moderátor 31
5.2.1.3 Studio 32
5.2.1.4 Příspěvky 33

5.2.1.5 Rozbor modelového dílu 34
5.2.2 Volejte Novu *37*
5.2.2.1 Struktura pořadu 37
5.2.2.2 Moderátor 41
5.2.2.3 Studio 41
5.2.2.4 Příspěvky 42
5.2.2.5 Rozbor modelového dílu 43
5.3 KOMPARACE POŘADŮ ČÉTÉČKO A VOLEJTE NOVU 47
5.3.1 Vysílací časy *47*
5.3.2 Druhy příspěvků *47*
5.3.3 Stopáž, kompaktnost, návaznost *48*
5.3.4 Tým lidí *48*
5.3.5 Moderátoři *49*
5.3.6 Divácký podíl *49*
ZÁVĚR **50**
SUMMARY **52**
POUŽITÁ LITERATURA **53**
SEZNAM PŘÍLOH **57**
PŘÍLOHY **58**

Úvod

Jakožto studentka žurnalistiky se už delší dobu pohybuji v médiích. Měla jsem možnost poznat fungování komerčního média, ale také stanice veřejné služby. Na první pohled se ve svém přístupu k publiku liší. Já jsem se ve své bakalářské práci rozhodla zaměřit na sekci selfpromotion, konkrétně na pořady specializované primárně na propagaci programu a prezentaci vlastní činnosti stanic. To je jedna z klíčových možností, jak může médium komunikovat se svým divákem a získat jeho pozornost. Díky tomuto specifickému druhu mediální produkce mají televizní společnosti možnost zviditelňovat svůj vlastní program.

Touto problematikou se budu zabývat pouze v českém kontextu. Své téma jsem zúžila výhradně na televize, které v této chvíli provozují celostátní terestrické analogové vysílání. Uvedenému kritériu vyhovuje Česká televize, televizní stanice Nova a televize Prima. Poslední zmíněnou, televizí Prima, se budu zabývat jen okrajově. Vysílání jejího pořadu zaměřeného na selfpromotion je na části území České republiky překryto regionálním vysíláním. V tomto ohledu tedy nesplňuje kritérium celostátního vysílání uvedeného pořadu.

Na základě obecného povědomí o fungování tuzemských médií soudím, že v pojetí selfpromotion soukromých[1] stanic a veřejnoprávní[2] instituce bude rozdíl, stejně tak jako v jejich zbylých aktivitách. Dle mého očekávání by měla veřejnoprávní instituce prezentovat zejména svůj široký program, komerční médium by se oproti tomu mělo v souladu se svým sloganem „Vy jste naše hvězdy“[3] snažit vyhovět přáním diváků.

Zda je má hypotéza pravdivá, tedy zda se selfpromotion pořady liší už na základě odlišného způsobu financování a tedy rozdílné „závislosti“ na divákovi, vyplyne z obsahové a formální analýzy, která je součástí mé práce. V té popisuji jednotlivé pořady odvysílané za první čtvrtletí tohoto roku. Zaměřuji se hlavně na jejich strukturu, výstavbu příspěvků a roli moderátora.

Analytické části předchází zmapování dosavadního zpracování selfpromotion televizních stanic v odborné literatuře. Vzhledem k tomu, že vlastní propagace

[1] termín „soukromý“ je v této práci používán ve významu komerční, nezohledňuje sektor neziskových soukromých společností

[2] pojem „veřejnoprávní“ je nepřesný, nedostatečně přesně specifikuje vysílatele, nicméně se vžil do té míry, že i v této práci bude ve významu vysílatel/stanice apod. veřejné služby používán

[3] tento slogan používá v reklamních předělech televize Nova, kterou ve své práci analyzuji.

televizních stanic se v Čechách začala důkladněji rozvíjet až s příchodem komerčních společností na zdejší trh, není tato sekce v literatuře zpracována příliš rozsáhle.

Propagace vlastní stanice a jejích produktů spadá částečně do oboru public relations. Na základě definice tato disciplína kromě styku s veřejností cílevědomě a dlouhodobě působí na veřejnost, a to zejména ve smyslu ovlivňování jejích názorů.[4] Hlavním účelem pořadů zaměřených na sebepropagaci nicméně není ovlivňovat své diváky, ale informovat je.

Ve své práci se zaměřím převážně na žurnalistické aspekty selfpromotion, zejména na výstavbu vlastních pořadů, druhy příspěvků a jejich pestrost a publikum, pro které jsou pořady určeny. Na základě toho se ve výchozí literatuře vyskytuje pouze omezené množství publikací zaměřených primárně na obor public relations.

[4] Osvaldová, Halada, 2004, s. 146

1. DUÁLNÍ SYSTÉM

Systém, jakým fungují audiovizuální média v České republice, se označuje jako duální. Irena Reifová a kol. ho ve Slovníku mediální komunikace charakterizují jako „mediální systém, v němž vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují média soukromá a média veřejné služby.“[5]

1.1 Médium soukromé

Média soukromá jsou „řízena jako soukromé společnosti, a to buď s cílem vytvářet zisk (soukromá komerční média, která ve společnostech založených na principu volného trhu představují převažující typ médií), nebo s cílem poskytovat skupině, segmentu společnosti či společnosti jako celku nějakou službu (soukromá nezisková média).“[6]

V České republice existují oba druhy soukromého podnikání, sektor ziskový i neziskový.

1.2 Médium veřejné služby

Pod pojmem média veřejné služby jsou chápána „média zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami (např. agenturní produkcí zpravodajství).“[7] Podle Slovníku mediální komunikace je poslání takového média definováno v zákoně, na jehož základě médium vzniklo, nebo který upravuje jednání jeho provozovatelů.

1.3 Český mediální trh

Na českém mediálním trhu působí v této době tři celoplošně vysílající televize, jejichž program není úzce specializován. V jejich vysílání se shodně objevuje jak zpravodajství, tak pořady publicistického charakteru, a filmová a seriálová tvorba ať už původní produkce nebo se zakoupenými vysílacími právy. Těmito třemi hlavními

[5] Reifová a kol., 2004, s. 247
[6] Reifová a kol., 2004, s. 137
[7] Reifová a kol., 2004, s. 138

konkurenty na poli televizního vysílání jsou Česká televize, stanice veřejné služby, a dvě privátní komerční stanice Nova a Prima.

1.3.1 Česká televize

Česká televize vznikla k 1. lednu 1992 na základě zákona[8] České národní rady jako televizní služba veřejnosti České republiky; jejím generálním ředitelem je od července 2003 Jiří Janeček.

V této době provozuje Česká televize dva celoplošné analogové programy – ČT1 a ČT2 a dva digitální – ČT24 a ČT4 SPORT.

Její činnost je regulována Zákonem o České televizi[9], Zákonem o rozhlasovém a televizním poplatku[10] a Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání[11].

Celodenní podíly na trhu v roce 2007 dosahovaly následujících hodnot[12]:

ČT1 (plnoformátový)	22,66 %
ČT2 (plnoformátový)	8,01 %
ČT24 (zpravodajský)	0,75 %
ČT4 SPORT (sportovní)	0,47 %

1.3.2 Televize Nova

První celoplošně vysílající soukromá televize na českém trhu, televize Nova, začala vysílat na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání 4. února 1994. Jejím provozovatelem je CET 21 spol. s r. o.; generálním ředitelem je od května roku 2003 Petr Dvořák.

CET 21 spol. s r. o. vysílá v Čechách jeden celoplošný analogový program Nova a jeden digitální Nova Cinema.

Celodenní podíly na trhu v roce 2007[13]:

NOVA (plnoformátový)	39,59 %
NOVA CINEMA (filmový)[14]	

[8] zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991
[9] zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991
[10] zákon č. 384/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ze dne 19. srpna 2005
[11] zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. května 2001
[12] Příloha č.1: Share televizí za rok 2007 (graf), zdroj: ATO - MEDIARESEARCH
[13] Příloha č.1: Share televizí za rok 2007 (graf), zdroj: ATO - MEDIARESEARCH
[14] vznik k 1. 12. 2007, výsledky nejsou zahrnuty v souhrnných měřeních za rok 2007

1.3.3 Televize Prima

Televize Premiéra byla první soukromou televizní stanicí vysílající na území České republiky, původně jako regionální stanice pro Prahu a střední Čechy. Vysílání zahájila 20. června 1993. O rok později, 28. června 1994, získala licenci na celoplošné vysílání.

Provozovatelem je společnost FTV Premiéra spol. s r. o., generálním ředitelem je od března 2008 Marek Singer.

V lednu roku 1997 změnila televize jméno na TV PRIMA. FTV Premiéra spol. s r. o. vysílá v ČR jeden celoplošný program, TV Prima.

Celodenní podíly na trhu v roce 2007[15]:

PRIMA (plnoformátový) 19,36 %

[15] Příloha č.1: Share televizí za rok 2007 (graf), zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

2. PUBLIKUM

Pro televize, ať už veřejné služby nebo komerční, je důležitá znalost publika a komunikace s ním. To ostatně na svých internetových stránkách dokládají z českých provozovatelů televizního vysílání jak Česká televize, tak televize Nova. Hovoříme-li o renomovaných světových společnostech, pak např. i britská společnost BBC.

2.1 Zájem o diváka

Znalost publika je výchozím předpokladem pro schopnost nastavit pro svého průměrného diváka ideální programové schéma a tím si získat jeho trvalou pozornost. Ta se pro médium pozitivně projevuje na měřeních sledovanosti a podílu na trhu, které jsou stěžejní za prvé pro zadavatele reklamy a za druhé pro hodnocení úspěšnosti zvoleného programového zaměření, resp. zacílení, a jeho případné úpravy. Jak podotýká McQuail ve své publikaci Audience Analysis, rozmanitost publika může působit problémy při formování zpráv a výběru vhodné formy oslovení. Zpětná vazba ve formě nízké sledovanosti pak může mít rozhodující a škodlivé důsledky, které často vůbec nesouvisí s kvalitou vysílaného pořadu. Výzkumy prováděné v mediálních společnostech naznačují, že zprostředkovatelé programu považují publikum za nedostatečně kvalifikované k tomu, aby vynášelo adekvátní soudy.[16]

2.2 Komunikace s veřejností

Aby měl divák možnost najít si „svou televizi“, tu, která mu nejvíce vyhovuje, identifikovat se s ní, je důležité s ním komunikovat a ještě důležitější – zvolit vhodný způsob komunikace, najít si vlastní tvář.

„Proto jsou instituce, které vstupují do kontaktu s veřejností obvykle velmi odlišné. Nejen svým chováním, ale tím, na kterou část veřejnosti se obracejí. Armáda se zaměřuje na mladé muže v celém státě, kosmetický salón začínající podnikatelky na ženy v nejbližším okolí, Český rozhlas na co možná nejširší okruh posluchačů v celé republice, soukromá stanice na poměrně jasně sociálně a demograficky vymezenou část obyvatel určitého území.“[17]

[16] McQuail, 1997, s. 111
[17] Foret, 1994, s. 12

Tuto teorii rozvíjí ve svém díle také Petr Němec. Kromě správného způsobu komunikace se zabývá také kladnými vztahy s okolím[18]. Právě pozitivní vnímání televize ze strany jejích recipientů je cílem každého vysilatele.

„Jedním z nejdůležitějších nástrojů dosažení takového stavu je (symetrická) komunikace… Nedostatečná komunikace vede k tomu, že korporace jsou charakterizovány jako neangažované, pasivní, povolné, neovlivnitelné. Oproti tomu korporace vyznačující se dobře organizovanou komunikací jsou charakterizovány pojmy jako exponované, aktivní, vedoucí, schopné přizpůsobit se.“[19] Snaha komunikovat ale podle McQuaila a dalších jím zmiňovaných mediálních odborníků nevyplývá primárně ze zájmu o publikum samé, které je obvykle považováno za jeden z nejdůležitějších prvků ovlivňujících chod médií. „...pro mnohé masové komunikátory je hodnota publika spíše nízká.“[20]

2.3 Divák jako ekonomický subjekt

Divák je z pohledu managementu médií víc než osobností spíše ekonomickou jednotkou. Média se ve vztahu k němu snaží převážně o dvě věci: předvést se a upoutat jeho pozornost – zrakovou i sluchovou. „Prvotním úkolem masových médií často není přenést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem.“[21]

Prioritní zájem mediálních společností vidí McQuail ve snaze získat co největší počet diváků resp. podílu na trhu, a ten pak s co nejvyšším ziskem prodat. Uspokojení diváka jako takového není tím nejpodstatnějším. Vzhledem k tomu, že mediální prostředí je spojeno s vysokým stupněm nejistoty, je pro hospodářsky uspokojivé fungování médií důležité prodávat svoje produkty divákům a zároveň uspět u inzerentů s nabídkou svých služeb.[22]

Rozdíl v pojetí publika je u veřejnoprávní televize. Ačkoli pro ni divák není ryze ekonomicky důležitým subjektem, má televize zákonem stanovenou povinnost vysílat pro všechny typy publika – děti, mládež, národnostní menšiny apod.[23] Jejich spokojenost proto není ani u tohoto typu vysilatele není kritériem, které by primárně

[18] Petr Němec ve svém díle hovoří obecně o vztazích společnosti a jejích zákazníků. Ty lze pro potřeby této práce aplikovat na vztah televize a jejího publika.
[19] Němec, 1999, s. 15
[20] McQuial, 2002, s. 237
[21] McQuail, 2002, s. 74
[22] Jirák; Köpplová, 2003, s. 66
[23] Zákon 483/1991 Sb., o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991

ovlivňovalo její fungování a programovou skladbu. Zároveň má provozovatel veřejnoprávní televize zákonem omezený příjem z reklamy, takže ze strany jejích zadavatelů nevzniká přímá snaha ovlivňovat program tohoto média.

Obecně lze říct, že faktory, které ovlivňují publikum daného média jsou následující (použité dělení je podle Denise McQuaila[24]):

- zaměření se na určité sociodemografické skupiny
- žánrové zaměření média
- druh propagace a vlastní prezentace
- načasování a rozvržení programu s ohledem na různé druhy publika, program konkurence apod.

Pro potřeby této práce se budu nadále zabývat pouze sekcí propagace a vlastní prezentace.

[24] McQuail, 2002, s. 334

3. SELFPROMOTION

„Pro média je z hlediska stability publika a ztotožnění jeho příslušníků s médiem pochopitelně daleko výhodnější, když mohou oslovovat existující, vnitřně soudržně zájmové, profesní či sociální skupiny, jejichž příslušníci cítí svou příslušnost ke skupině a médium ji jen podporuje či rozvíjí.“[25] K oslovování fanoušků a utváření dojmu příslušnosti ke skupině obecně dochází zejména pomocí prvků selfpromotion.

Podle Základů mediální výchovy autorů Marka Mičienky a Jana Jiráka lze selfpromotion, neboli sebepropagaci, charakterizovat jako různé formy upoutávek na vlastní pořady a také prezentaci tváří televize.[26]

Je to také jeden z možných způsobů, jak s divákem komunikovat. To se pochopitelně netýká jen televizních společností. Na velmi podobném principu fungují rozhlasové stanice nebo tištěná média, jejichž marketingové oddělení také zahrnuje sekci vlastního promotion.

Televizní stanice se za pomoci autopropagačních prvků divákovi připomínají, informují ho o chystaných projektech, odměňují ho za věrnost v soutěžích, přímo ho oslovují.[27] V pořadech orientovaných výhradně na selfpromotion mu také většinou dávají prostor k dotazům a následně na ně odpovídají. Tato skutečnost je z jednoho pohledu velmi podstatná. Jak se zmiňuje Petr Němec ve své publikaci Public relations, společnosti mají zájem na tom, aby jejich okolí (v tomto případě divácká obec) znalo cíle, ke kterým podniky potažmo televizní stanice směřují, a zároveň jejich motivaci. V zájmu každého vedení je získat sympatie svých „klientů“.

3.1 Prvky užívané k vlastní propagaci stanice

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, jako selfpromotion se označují prvky, které slouží k vlastní propagaci v tomto případě televizních stanic. To je děleno na dvě další skupiny. Ty charakterizuje Daniela Kuhnová[28] ve svém rozhovoru pro časopis Cinepur následovně: „Oblasti, jíž se věnuji, se říká on air promotion. Je to tedy to, co jde přímo na obrazovku a čím se televize sama propaguje. Existuje ještě oblast off

[25] Jirák; Köpplová, 2003, s. 101
[26] Jirák; Mičienka a kol. , 2007, s. 288
[27] jak jsem zmínila již v úvodu, televize Nova např. v současnosti užívá v reklamních předělech slogan „Vy jste naše hvězdy!“
[28] Daniela Kuhnová (1973) pracovala v oblasti televizního selfpromotion v televizních stanicích HBO, ČNTS, TV3 (1998–2000), ČT (2000–2004) a Prima (2004–2007).

air promotion, tedy časopisy, které televize může vydávat, a inzeráty v novinách, tisk, web a rádio. Pod on air promotion spadají upoutávky a kampaně na programy, které se vyberou k promování, a pak autopropagační pořady, pokud je televize má, třeba Volejte Novu, a celý televizní design. Vyrábějí se i věci, které na obrazovku nejdou, ale prezentují se reklamním klientům, nebo se umisťují jako sestřihy (showreel) na webu.“[29]

3.2 Členění selfpromotion prvků

Podle dokumentu, který na svých internetových stránkách zveřejnila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Selfpromotion v televizním vysílání[30], lze obecně selfpromotion prvky třídit do několika skupin a to podle dvou hlavních kritérií – dle sledovaného cíle a dle užitých prostředků.[31]

3.2.1 Členění dle sledovaného cíle

Na základě uvedeného dokumentu autorů Fučíka a Huškové následuje dělení dle sledovaného cíle; jednotlivé prvky jsou podrobněji charakterizovány v druhém dělení – dle užitých prostředků.

3.2.1.1 Propagace pořadů

K propagaci pořadů, ať už filmů, seriálů, dokumentů apod., využívají televize maximální možný prostor. Upoutávky na pořady vyplňují přirozené předěly vysílání, u komerčních televizí jsou i součástí reklamního bloku, který přerušuje vysílaný pořad, bezprostředně mu předcházejí nebo následují po jeho skončení.

Stanice Nova a Prima používají dvě hlavní formy upoutávek: dynamické obrazové sestřihy atraktivních momentů pořadu, na nějž poutají, a poloprůhlednou lištu s názvem následujícího pořadu, která se na obrazovce objevuje prakticky bezprostředně před skončením vysílaného pořadu.

Do selfpromotion lze zahrnout také pořady, které poutají na jiné, např. metodou rozhovoru s autorem, režisérem, hercem chystaného snímku či pořadu, nebo filmem o filmu.

---

[29] FILA, Kamil.*Daniela Kuhnová / Televizní self-promotion* [online]. Září 2007, [cit. 2008-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=1293>

[30] FUČÍK, Jan; HUŠKOVÁ, Vilma: *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 29. 4. 2006. [2008-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

[31] selfpromotion prvky se shodně opakují v obou způsobech dělení

Česká televize, Nova i Prima pak mají pořady určené výhradně k sebepropagaci stanice.

3.2.1.2 Propagace televizních tváří

Na sledovanost a oblíbenost televizní stanice mají kromě nabízených pořadů bezpochyby vliv také osobnosti, které se na obrazovce objevují, ať už ve zpravodajských relacích nebo jiných pořadech či seriálech. I jejich prezentace a cílené zviditelňování je nedílnou součástí selfpromotion českých televizí. Tváře na obrazovce slouží zároveň jako forma identifikace stanice.

Tváře televize Nova jsou prezentovány v krátkých šotech, které plní funkci reklamních předělů. Známé tváře stanice se také střídají v roli moderátora pořadu Volejte Novu, moderují společenské akce televize apod.

Česká televize své tváře na obrazovce běžně neprezentuje (mimo pořad, se kterým jsou spjati); výjimkou je jejich aktivní zviditelňování před vyhlašováním televizních cen Týtý, nebo zapojení tváří televize do soutěžního pořadu Star Dance.

Televize Prima prezentuje své tváře v předělech, které slouží jako upoutávky na seriály nebo zábavní pořady vlastní produkce. Tváře ze zpravodajství se pak objevovaly v předělech upozorňujících na posun začátku a další změny hlavní zpravodajské relace Zprávy TV Prima (před 4. únorem 2008).

3.2.1.3 Propagace televize jako značky

„Nedílnou součástí účinné selfpromotion je pozitivní a cílená prezentace dobrého jména televize jako instituce – jde o jakési vytváření značky.“[32]

Hovoříme o spojení televize s obecně pozitivně vnímanými aktivitami, např. charitou nebo dobročinnými akcemi. Opakem toho je, že se televize obvykle nevyjadřují k negativním záležitostem spojeným s vysíláním, jakými jsou např. pokuty udělované Radou pro rozhlasové a televizní vysílání za problémy s porušeními zákona apod.

3.2.2 Členění dle užitých prostředků

Druhý způsob, jakým lze členit prvky sloužící k propagaci, je podle Fučíka a Huškové dle užitých prostředků:

[32] FUČÍK, Jan; HUŠKOVÁ, Vilma: *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 29. 4. 2006. [2008-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

3.2.2.1 Upoutávky v přirozených předělech

Upoutávky na pořady nebo např. spoty s tvářemi televizí jsou zařazovány mezi jednotlivé pořady, před nebo za reklamní blok, u komerčních televizních stanic se stalo pravidlem přerušení pořadů k umístění reklamy a zároveň s ní i propagačního materiálu.

Předěly a upoutávky slouží primárně k prezentaci pořadu, jejich další funkcí je dynamizace vysílání.

„Upoutávky na pořady mají zpravidla formu krátkého, dynamicky ztvárněného klipu, jehož cílem je vzbudit maximální pozornost diváka. Proto je nezbytností, aby upoutávka prezentovala herecké hvězdy či zajímavé osobnosti a aby obsáhla nejatraktivnější momenty představovaného pořadu.“[33]

3.2.2.2 Selfpromotion v reklamní znělce

Reklamní znělku jako způsob prezentace začala jako první využívat televize Nova zejména pro účely prezentace svých tváří a produktů. Podoba a varianty znělek se mění obvykle v souvislosti s ročním obdobím nebo atraktivním seriálem nebo filmem.

Nova již tradičně využívá k reklamním předělům svých televizních tváří. Kromě populárních moderátorů Televizních novin se v nich objevují moderátoři publicistických pořadů nebo osobnosti, které s televizí dlouhodoběji spolupracují či hrají v aktuálně vysílaném seriálu z produkce televize.

Česká televize využívá pro reklamní předěly nově znělky, které jsou založeny na prezentaci nového loga stanice (ČT1 i ČT2), v případě, že v nich vystupují i lidé, jsou zcela anonymní. Nově televize na prvním programu používá komentář: „Jsme Česká televize.“

Televize Prima přešla také k prezentaci svých tváří v reklamních znělkách, podobně jako konkurenční televize. Pro část, která je věnována propagaci pořadů a pro reklamní blok využívá odlišné znělky – logo televize potažmo tváře z pořadů či pořady samotné.

[33] FUČÍK, Jan; HUŠKOVÁ, Vilma: *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 29. 4. 2006. [2008-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

3.2.2.3 Odkaz na pořad v jiném pořadu

Jako prvek propagace lze označit rozhovory s tvůrci nebo účinkujícími jednoho pořadu odvysílané v rámci pořadu jiného. Obvykle se k tomuto účelu využívá programových bloků zpravodajsko-publicistických, případně formátu talkshow[34]. Upoutávky z úst moderátorů jsou používané i ve zpravodajských relacích: moderátoři poutají na následující program, redaktoři ve vstupech např. na přímé přenosy apod.

Formou selfpromotion je i avízo na další vydání pořadu „v příštím díle uvidíte“[35], ať už formou upoutávky nebo z úst moderátora.

3.2.2.4 Selfpromotion v běžícím pořadu

Dalším prvkem, jak si udržet televizního diváka i po skončení pořadu, je upozornit a nalákat ho na následující program již v průběhu předcházejícího pořadu. K tomu slouží poloprůsvitné lišty či titulky v horní či spodní části obrazovky „za okamžik:…“ nebo „za chvíli:…“ s názvem pořadu, který bude následovat. Užívají ho obě komerční televize.

V selfpromotion spojeném s reklamními předěly se také v posledním přerušení pořadu objevuje upoutávka na následující část programu.

3.2.2.5 Specializovaný pořad určený k selfpromotion

Všechny tři televize mají vlastní specializovaný pořad o pořadech sloužící zejména jako forma propagace programu. Česká televize vysílá pořad Čétéčko, Nova Volejte Novu a Prima pořad To je Prima! Podrobněji se jimi zabývám v analytické části práce.

3.2.2.6 Jiné prvky selfpromotion

Další prvky propagace, které nejsou spojeny přímo s živým televizním vysíláním, se dají shrnout pojmem off-air promotion.

V dnešní době patří mezi její velice důležitou formou internetové stránky televizí, kde jsou prezentovány zejména vlastní pořady, seriály, osobnosti televize a její program. Kromě informací o pořadech, hercích, moderátorech apod. nabízí internetové stránky možnost shlédnutí vybraných již odvysílaných pořadů popř. stahování filmů a seriálů.

---

[34] hostem v talkshow je tvůrce pořadu téže televizní stanice a jeho pořad je předmětem rozhovoru
[35] objevuje se např. v publicistických pořadech Objektiv, Koření apod.

Do selfpromotion se zahrnují také upomínkové předměty s logy stanic, knihy o pořadech a televizních tvářích nebo DVD, VHS popř. CD se záznamy pořadů. Ty se zpravidla v soutěžích stávají výherními předměty.

Prvkem selfpromotion je také časopis České televize ČT+. Vychází každé dva týdny a televize v něm podrobně informuje o pořadech, ale i o novinkách televize. V minulosti vydávala svůj časopis Ano také televize Nova. Byl však určen především členům klubu televize.

3.3 Selfpromotion a reklama

Oblast selfpromotion je kromě oboru public relations také velice blízká reklamě. V následující kapitole vymezím jejich rozdíly.

3.3.1 Reklama

Reklamou se dle Slovníku mediální komunikace rozumí „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.“[36]

Jinými slovy, jedná se o „jakékoli veřejné oznámení činěné za úhradu, jehož cílem je propagovat prodej, nákup nebo nájem určitého produktu nebo určité služby, podpořit určitou věc nebo myšlenku či vyvolat jiný účinek požadovaný zadavatelem reklamy; vedle komerční reklamy se rozlišuje reklama sociální a politická.“[37]

3.3.2 Rozdíly mezi reklamou a selfpromotion

Reklama podléhá Zákonu o reklamě[38], musí se pohybovat v rámci pevně daných pravidel. Selfpromotion není primárně řízeno vlastním zákonem. Na základě této skutečnosti lze mezi reklamou a sebepropagací stanice vymezit následující rozdíly:

- zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která si objednává propagaci určitého produktu. Selfpromotion nemá svého zadavatele, proces jeho směřování a výroby probíhá uvnitř společnosti. Zadavatelem je tedy televize, která pořady a upoutávky sama vysílá.

[36] Reifová a kol., 2004. s. 209
[37] Jirák; Mičienka akol., 2007, s. 288
[38] zákon č. 138/2002 Sb., o reklamě, ze dne 15. března 2002

- Reklama je odprezentována za odpovídající finanční náhradu popř. jinou protihodnotu, televize obvykle obdrží vyrobený spot a „pouze“ ho odvysílá ve stanoveném vysílacím čase v souladu se zněním smlouvy mezi zadavatelem a šiřitelem. Prvky selfpromotion nejsou smluvně vázány, televize (až na výjimečné případy) je sama jejich výrobcem; určuje, co chce veřejnosti prezentovat a vyrábí a vysílá tomu odpovídající materiály.
- Reklamní spot může být vysílán ve stejné době na několika konkurenčních televizích, selfpromotion materiál je určen výhradně programu jedné stanice – té, kterou propaguje.
- Provozovatel televizního vysílání neodpovídá podle zákona[39] za pravdivost údajů obsažených ve vysílané reklamě a inzerci. Tato výjimka neplatí pro selfpromotion materiály samotného provozovatele.
- Množství televizní reklamy ve vysílání podléhá dle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání 231/2001 Sb. určitým limitům a časovým omezením[40]. Oproti tomu propagace vlastní stanice žádná časová či množstevní omezení nemá.

[39] zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. května 2001, Část V., Hlava V., § 6, odstavec 4
[40] zákon č. 231/2001 Sb, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. května 2001, Část V., Hlava IV., § 49, 50

4. Metodika práce

Ve své práci analyzuji selfpromotion pořady České televize a televize Nova. Sledovaným obdobím je leden až březen roku 2008. V případě obou televizí se jedná shodně o třináct odvysílaných vydání Čétéčka a Volejte Novu. Výchozím materiálem jsou pro tento rozbor odvysílané pořady, ale také rozhovory s dramaturgyněmi obou pořadů, které jsou součástí příloh práce.

Úvodem je obecná charakteristika pořadu, na ni navazuje rozbor konkrétního dílu.

4.1 Obsahová a formální analýza

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“[41] Obecně je označována jako „nejpoužívanější technika výzkumu mediálních obsahů.“[42] Zvolila jsem ji jako metodu své práce. Při zpracovávání samotné analýzy vycházím z poznatků uvedených v teoretické části práce.

Základní analyzovanou jednotkou této práce je pořad. Publicistické pořady českých televizí zaměřené na selfpromotion jsou členěny do jednotlivých příspěvků. Ty jsou tvořeny buď formou reportáže z místa dění nebo upoutávky na pořad. Jako reportáž je v této analýze označován příspěvek, jehož autor byl přítomen nějaké události – např. premiéře filmu, jeho natáčení apod. Zbylé příspěvky jsou označeny jako upoutávky. U příspěvků jsou dále sledovány následující parametry: pořad, na který poutá, propojení s předchozím příspěvkem, stopáž.

Tato analýza je vypracována na základě následujících formálních a obsahových parametrů:

Formální parametry jsou závislé na struktuře pořadu. Zahrnují: stanici, název pořadu, datum jeho vysílání, délku, strukturu, jméno a příjmení a funkce vystupujících osob, pořad, o kterém je natočená upoutávka.

Obsahové parametry byly stanoveny následujícím způsobem: druh příspěvku, téma a obsah příspěvku.

[41] Schulz, Reifová a kol., 2004, s. 30
[42] Reifová a kol., 2004, s. 21

5. Selfpromotion pořady

V následující části práce se budu věnovat analýze selfpromotion pořadů českých televizí s celoplošným analogovým vysíláním, České televize, a televizí Nova a Prima.

5.1 Pořady jednotlivých stanic

Svůj selfpromotion pořad mají šechy tři zmíněné televize. Liší se časem vysílání, vysílací periodou, formou zpracování příspěvků i stopáží.

5.1.1 Televize Nova – Volejte Novu

Televize Nova vysílá svůj pořad Volejte Novu vždy v sobotu ve 12:00, repríza běží tentýž den po půlnoci. Stopáž pořadu není pevně stanovena. „Záleží vždy na dohodě s programovým oddělením. Je to cca dvacet šest minut,“[43]

První program České televize ve stejné době vysílá pětiminutové Zprávy následované pořadem Z metropole či regionálním vysíláním Týden v regionech.

Televize Prima vysílá v době 12:00 – 12:30 filmy.

5.1.2 Česká televize – Čétéčko

Pořadem České televize orientujícím se na selfpromotion je Čétéčko. V programu je mu každou neděli na ČT1 v 17:00 vyhrazeno sedmnáct minut. Jeho reprízu televize vysílá v pondělí v 7:30 na programu ČT2.

Televize Nova i televize Prima ve stejné době vysílají shodně filmy.

5.1.3 Televize Prima – To je Prima!

Televize Prima má také svůj pořad orientovaný primárně na selfpromotion. Každý všední den mu je vymezen vysílací čas 17:40 až 17:45.

Česká televize nabízí svým divákům v téže době Černé ovce či Případ pro ombudsmana. Na televizi Nova patří tento čas v programu kriminálnímu seriálu Beze stopy.

[43] Příloha č. 5: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volejte Novu

Pořad To je Prima! není dostupný na celém území České republiky. Je vysílán v době, která je určená zároveň pro vysílání Regionální televizní agentury – RTA. Ta s televizí Prima sdílí frekvence v pěti regionech České republiky: Jihočeském, Jihomoravském, Zlínském, Moravskoslezském a Králové–Hradeckém. V době od 17:40 do 18:00 vysílá RTA v těchto krajích zpravodajský pořad Minuty regionu.

Obecně lze říct, že je pořad zaměřen na dramaturgicky zajímavá témata, která jsou zpracována v jednom až třech příspěvcích. Televize se snaží divákům poodhalovat atraktivní zákulisí televize a důraz klade na známé tváře, ať už herce či moderátory. Pořad, na rozdíl od obou konkurenčních televizí, nemá svého moderátora, jedná se pouze o blok příspěvků, které vytváří stabilní tým lidí.

V pořadu se vyskytují pravidelné rubriky, např. upoutávky na filmy, zejména premiérové. Často mají diváci možnost nahlédnout, jak vznikají konkrétní pořady nebo jejich součásti.

5.2 Charakteristika jednotlivých pořadů

Vzhledem k tomu, že selfpromotion pořad televize Prima nemá na základě výše zmíněných skutečností možnost sledovat každý divák této televize, nebudu se mu ve své práci nadále detailněji věnovat a srovnávat ho se dvěma konkurenčními stanicemi.

5.2.1 Čétéčko

Česká televize vysílá Čétéčko od února 2006, kdy nahradilo pořad bývalého tiskového mluvčího Martina Krafla, Adresát ČT.

Jedná se o týdeník, který diváckou obec informuje o aktualitách napříč všemi čtyřmi programy České televize.

Podle vyjádření jeho dramaturgyně Hany Roguljičové, televize s jeho formátem v současnosti není dále spokojena a v nejbližší době ho plánuje nahradit novým pořadem[44].

5.2.1.1 Struktura pořadu

Čétéčko nabízí pohledy do zákulisí natáčení pořadů či filmů a formou upoutávek představuje vybrané pořady následujícího týdne. Obecně je lze shrnout jako upoutávky

[44] Příloha č. 2: Rozhovor s Hanou Roguličovou, dramaturgyní Čétéčka.

na nově vzniklé pořady, jejich inovace nebo zajímavé díly. V Čétéčku nechybí ani informace „ze života a aktivit televize“ jako např. o charitativních projektech nebo oceněních, které získaly její pořady.

Diváci České televize mají prostřednictvím tohoto pořadu také možnost ptát se na věci a události, které je zajímají. V pořadu nechybí pravidelná soutěž.

- **headliny**

Úvodem pořadu jsou pravidelně tři headliny (ze třinácti sledovaných dílů byly jen jednou pouze dva), které následují po úvodní znělce. V nich se divák dozvídá, co je obsahem onoho konkrétního vydání.

Tvořeny jsou formou obrazové upoutávky běžící na pozadí grafiky úvodní znělky, komentované jedním hlasem „průvodního moderátora“[45] pořadu.

V headlinových upoutávkách se nečastěji opakují následující žánry: pozvánka, vzpomínka, avízo na novinku a reportáž ze zákulisí natáčení či příprav nového pořadu nebo filmu.

- **reportáž**

Reportáž je téměř pravidelným žánrem objevujícím se v pořadu Čétéčko. Ze třinácti sledovaných vydání pořadu se v něm vyskytla jedenáctkrát. Obvykle bývá řazena hned jako první příspěvek a je uvozena znělkou Byli jsme při tom.

Reportáž divákům nabízí pohled do zákulisí vznikajícího filmu či pořadu. Podle slov dramaturgyně Čétéčka Hany Roguljičové se autoři snaží vybírat dramaturgicky zajímavá témata a zpracovat je odlišnou formou než upoutávku. Reportáž je vystavěna na autentických záběrech z místa vzniku, hojně jsou používány rozhovory s tvůrci, herci, moderátory apod.

V případě, že se nepodaří vybrat vhodné téma pro reportáž, začíná pořad pozvánkou na nedělní večer. „Každopádně by na začátku mělo být něco stopážově delšího, výraznějšího,“ říká Hana Roguljičová. Stopážově delšího znamená v pojetí tohoto pořadu v průměru časové rozmezí příspěvku 1 minuta 20 sekund až 2 minuty 15 sekund.

[45] „průvodním moderátorem“ označuji Alexandra Hemalu, který propůjčuje hlas upoutávkám na pořady. Viz moderátor

- **pozvánka na nedělní večer**

Pozvánka na nedělní večer je pravidelnou první upoutávkou každého pořadu. Divákovi představuje snímek, který bude mít možnost sledovat večer na programu České televize. Obvykle je označován červenou lištou na pravé straně s titulkem Tip dnes. Příspěvek následuje po uvedení moderátorskou rodinou.

- **soutěž**

Televize ve svých soutěžích často podporují své vlastní produkty, a tak je součástí každého Čétéčka otázka týkající se jednoho dílu seriálu Dobrá čtvrť. Principem soutěže je doplnit výrok z ukázky. Je uvedena jinglem Soutěž.

Divák se nejprve dozvídá odpověď na minulou otázku spolu se jmény tří výherců (zároveň jsou uvedeny na titulkové liště), následuje krátký sestřih vybraných scén seriálu, a poté výrok, který má doplnit do dalšího týdne.

Výhry, o které se soutěží, jsou divákovi představeny hned po zaznění soutěžní otázky. Obvykle se jedná o produkt vydávaný v rámci selfpromotion Českou televizí, např. knihu o pořadu nebo osobnostech televize, DVD apod.

Soutěž je vytvořena jako samostatný příspěvek, pouze jednou byla uvedena rodinou a jednou chyběla úplně. Důvodem byla absence dílu seriálu Dobrá čtvrť v soutěžním týdnu.

- **tip na...**

Základem každého vydání pořadu jsou tipy na vybrané pořady následujícího týdne. Nejedná se vždy o premiérová vydání, ale například o tip na zajímavý díl již delší dobu vysílaného seriálu (např. dokumentu), nově chystanou řadu navazující na úspěšný seriál, soutěž, inovaci pořadu apod.

V každém vydání pořadu bývají obvykle tři až šest tipů. Uváděné jsou znělkou „Od neděle do neděle“, a tím způsobem jsou i reálně řazeny – chronologicky.

Taková upoutávka je vpravo označena vertikální barevnou lištou Tip na... Každý den v týdnu má odlišnou barvu. Používané barevné schéma od pondělí do pátku je provázáno také s úvodní znělkou pořadu, v níž se barvy postupně prolínají v souladu s přidělenými dny v týdnu.

- **divák se ptá...**

Dotazy diváků jsou spíše výjimečnou rubrikou. V prvním čtvrtletí odvysílala televize v Čtéčku jen tři. Týkaly se sportovních událostí, které hodlá televize v následujícím roce sledovat, zvyšování televizních poplatků a projektu Pomozte dětem. Důvodů k tomu je podle slov dramaturgyně pořadu několik.

Česká televize komunikuje s diváky pomocí Diváckého centra, takže není potřeba zpětné vazby pomocí selfpromotion pořadu. Druhým důvodem je, že vážná poloha při zodpovídání dotazů nevyhovuje současnému pojetí moderátorů – tříčlenné rodině.

V případě, že se divácký dotaz v pořadu přesto objeví, je odbaven pomocí upoutávky s grafikou „Divák se ptá...“ Zveřejněné dotazy by měly být výrazně zajímavé či odlišné týkající se zejména korporátních záležitostí.

- **nedělní pohádka**

Další častou rubrikou je upoutávka na nedělní pohádku. Ta je již tradičně vysílána na prvním programu České televize po jedné hodině odpolední. Upoutávka na ni bývá řazena na úplném konci pořadu a uzavírá cyklus „od neděle do neděle“. Obvykle je její uvedení spojené s rozloučením moderátorů.

Kromě pohádky na neděli věnuje Čtéčko obecně výrazný prostor pořadům pro děti a mladistvé. Ze třinácti dílů se pouze ve dvou nevyskytoval žádný příspěvek určený primárně dětskému divákovi.

- **návštěva**

Rubrikou, která se v pořadu objevuje velice nepravidelně, je Návštěva. Do studia je pozván zajímavý host a rodina s ním udělá krátký rozhovor. V pěti dílech v prvním čtvrtletí roku 2008 se postupně vystřídali Václav Moravec, moderátor diskuzního pořadu Otázky Václava Moravce, Ladislav Šticha, tiskový mluvčí České televize, Michael Otřísal, dramaturg pražské Redakce náboženského vysílání České televize a Alena Zárybnická, moderátorka Počasí a pořadu Studio Pomozte dětem.

5.2.1.2 Moderátor

Sebepropagačním pořadem České televize provází tříčlenná fiktivní rodina: Lada Jelínková (matka), Richard Langer (otec) a Markéta Langerová (dcera).

Jejich vzájemné rozhovory na mě působí značně stylizovaně, otec zastává roli vtipálka a showmana a matka glosuje jeho herecké výstupy. Řeší uměle vzniklé situace tak, aby rozhovor plynule navazoval na předchozí příspěvek, případně předcházel následujícímu. Formou rozhovoru s rodinou se také odehrávají návštěvy zajímavých lidí ve studiu.

Pomocí fiktivní rodiny se snaží autoři pořadu navodit pořadu nedělní sváteční atmosféru, kdy je rodina pohromadě doma v obýváku na sedačce a diskutuje. Tento formát by měl být nejbližší divákovi, který sleduje televizi právě v neděli v podvečer.

Rodina ve svých vstupech připomíná také zvyky a tradice, které se k danému období vážou (např. Tři krále, svátek sv. Valentýna, Velikonoce apod.), případně je i vysvětluje.

Aktuální pojetí moderátorů pořadu coby fiktivní rodiny tvůrcům nevyhovuje: „Jsme s ní nespokojení a snažili jsme se o změnu, která by snad v dohledné době měla v příchodem inovovaného pořadu nastat. Chceme takové moderátory, kteří by byli schopni větší interaktivity, kteří by jednotlivé prvky pořadu více spojili,“[46] hodnotí její postavení dramaturgyně pořadu.

Rodina se v jednom vydání pořadu objevuje třikrát, výjimečně čtyřikrát.

Pořad má kromě rodiny ještě jednoho průvodce[47]a tím je moderátor, který propůjčuje svůj hlas většině upoutávek. Převážně se jedná o Alexandra Hemalu. To přispívá k celkově větší kontinuitě pořadu a jeho jednotnému vzhledu.

5.2.1.3 Studio

Rodina vysílá ze studia, které je koncipováno podobně jako obývací pokoj. Sedí na pohovce u konferenčního stolu, na kterém je kytice, nápoje, ovoce a časopis Čétéčko. V pozadí je okno s balkónovými dveřmi, které jsou v případě potřeby využívány jako obrazová projekce.

V místnosti se v souladu s ročním obdobím mění dekorace; v lednu nechyběl vánoční stromek, v březnu velikonoční výzdoba.

[46] Příloha č. 2: Rozhovor s Hanou Roguličovou, dramaturgyní Čétéčka.
[47] v této práci označován jako „průvodní moderátor“

5.2.1.4 Příspěvky

„Ten pořad je koncipován pro „rodinného diváka“. Představujeme hlavně tváře. Herce, tvůrce určitě také, ale známé tváře jsou pro nás hodně důležité.“[48] Takhle stručně charakterizuje dramaturgyně Čétéčka princip tvorby příspěvků.

Obvykle nejsou složeny jen ze sestřihů nejzajímavějších částí poutaného pořadu, ale tvůrci se snaží o maximální množství rozhovorů s režiséry, dramaturgy, herci, moderátory... Provázeny jsou také původní hudbou, někdy i znělkou poutaného pořadu. Ve spodní části obrazovky se na grafice objevuje název pořadu, datum a čas vysílání, a to dvakrát za příspěvek. Na jeho začátku a konci.

Snímky, ke kterým tvůrci pořadu Čétéčko obrací pozornost, jsou zejména domácí produkce, v případě, že se jedná o zahraniční snímek, snaží se ho propojit s jeho českou obdobou. Konkrétním příkladem je tip na dokumentární seriál Planeta Země – Od pólu k pólu. V příspěvku se o něm jako o svém vzoru vyjadřuje Vladimír Kořen, který zároveň zve na sledování vlastního tematicky podobného pořadu Živé srdce Evropy.[49]

Čétéčko má vlastní tým lidí, který jednotlivé příspěvky připravuje, na všech se podílí pokud možno stejní lidé, aby pořad působil kompaktně a příspěvky byly vzájemně provázané. Přesto nabízí pořad tvůrcům široký prostor pro kreativitu, protože je díky nepravidelnosti jednotlivých rubrik a jejich širokému spektru velice flexibilní.

V takových případech se stává, že si autoři příspěvků rozhovory natáčejí k několika tématům najednou, takže dochází k tomu, že jednoho mluvčího je možno vidět stejně oblečeného a natočeného při jedné příležitosti v několika vydáních Čétéčka. Např. výpovědi Jiřího Bartošky, které byly viditelně natočeny všechny najednou, jsou 17. února v upoutávce na seriál Vlna, 2. března v tipu na seriál Na cestě a 16. března v upoutávce na film Stůj, nebo se netrefím. Myslím si, že řadový divák, který tento pořad sleduje více či méně pravidelně nemusí tuto skutečnost ani postřehnout. Při detailnějším pozorování pořadu to však nemůže uniknout.

Upoutávky bývají často natáčeny formou vzpomínky na vznik a natáčení pořadu. Autoři příspěvku se vracejí nejčastěji ke starým seriálům a jejich natáčení, oslovují jejich tehdejší tvůrce a používají zejména jejich vzpomínkové výpovědi.

---

[48] Příloha č. 2: Rozhovor s Hanou Roguličovou, dramaturgyní Čétéčka.
[49] Česká televize: Čétéčko. 20. ledna 2008

Náměty na příspěvky jsou napříč všemi čtyřmi programy, ČT1 převládá nad ČT2 a upoutávka na čtvrtý, sportovní, kanál České televize převládají nad zpravodajským.

„...množství upoutávek hodně závisí na pokrytí a taky na divákovi. Když pouze odhadnu, upoutávek na ČT1 je tam 70 %, ČT2 20 %. Zbytek jsou ČT24 a ČT4 SPORT, přičemž Čtyřky je tam víc než Čtyřiadvacítky, protože je to sportovní kanál a intenzivně se věnujeme významnějším sportovním akcím. Na Dvacet čtyřce je mnohem méně programových změn, ale když je příležitost, určitě ji zdůrazníme," charakterizuje poměr příspěvků Hana Roguljičová.

5.2.1.5 Rozbor modelového dílu

V následující části práce rozeberu jeden z pořadů odvysílaných v rámci sledovaného období. Jedná se o pořad ze dne 27. ledna 2008.

- **Headliny**

„V dnešním Čétéčku nás Mahulena Bočanová a Tereza Kostková pozvou na Star Dance II. – Story. Výtvarník Adolf Born nám oživí obrázky s Machem a Šebestovou. Ale nejdříve se podíváme do zákulisí natáčení třetí řady seriálu Nemocnice na kraji města."

- **Reportáž**

Na třetí headline navazuje první příspěvek – reportáž o nově připravované Nemocnici na kraji města, uvozená znělkou Byli jsme při tom. Její stopáž je dvě minuty deset.

Reportáž začíná ústřední melodií seriálu a pohledem do zákulisí natáčení, které postupně překryje výpověď režiséra třetí řady, Viktora Polesného. Na jeho vyprávění o natáčení v exteriérech navazuje asynchron moderátora. Informuje diváky, jak dlouho natáčení probíhalo, kolik se natočilo nových dílů a také, kdy se s novou řadou setkají na televizní obrazovce. Navazuje další synchron režiséra Polesného, který opět hovoří o podmínkách natáčení. Pokračují další ukázky z připravovaných dílů a vrací se opět Viktor Polesný. Zmiňuje se o hereckém angažmá Viktora Preisse a sportovního komentátora Petra Vichnara. Následují komentáře obou z jmenovaných pánů, kteří popisují společně natáčenou scénu. Reportáž pokračuje další ukázkou ze seriálu. Na tu navazuje Vilma Cibulková. Příspěvek končí dalšími ukázkami z natáčení.

- **Moderátorská rodina**

Do posledních záběrů reportáže začíná plynule mluvit moderátorská rodina, která připomíná klíčové postavy předchozích dvou řad seriálu. Dcera se ohradí, ať se rodiče nebaví o doktorech, když ona se právě uzdravila. Matka jí proto přeje hodně zdraví a všechno nejlepší. Otec připomíná, že Všechno nejlepší je také název pořadu, který uvidí diváci večer na ČT1.

- **Tip dnes**

Jedná se o krátkou, minutovou upoutávku na zmíněný film. Jeho obsahem jsou ukázky z filmu a komentář Jana Dolanského, který představuje hlavního hrdinu filmu.

- **Návštěva**

Diváci mají možnost podívat se na tiskovou konferenci uspořádanou u příležitosti projektu Osudové osmičky. V synchronu promlouvá vedoucí projektu, Alena Müllerová, a to zejména o tvorbě jednotlivých pořadů a o jejich obsahu.

Pomocí „průvodního moderátora“ se přemístíme na druhou návštěvu do Studia „6“ v Objektu zpravodajství na Kavčích horách. Milan Fridrich, v té době pověřený ředitel zpravodajství ČT, informuje diváky o nových dekoracích a znělkách. Na něj navazuje vedoucí dramaturgyně Dobrého rána, Angelika Bazalová, s charakteristikou nového programového bloku Před polednem. Upoutávku uzavírá opět Milan Fridrich s popisem inovovaného pojetí zpravodajství na ČT24. Obě návštěvy se vešly do stopáže minuta čtyřicet

- **Divák se ptá**

Po znělce Čétéčko se objeví grafika doplněná komentářem moderátora „Divák Viktor Fuksa se ptá, jak probíhá projekt Pomozte dětem.“ Přes znělku zmíněného pořadu se dostáváme k odpovědi generálního ředitele České televize Jiřího Janečka, který informuje nejen o projektu samém, ale také o jeho doprovodných pořadech a jejich významu.

Následuje otec moderátorské rodiny: „A teď si holky dáme Večerníček!“ Na projekci za nimi běží znělka Večerníčku, dcera říká do sluchátka klíčovou repliku pohádky: „Haló, haló...“ a následuje upoutávka na Večerníček.

- **Upoutávka**

Výtvarník Adolf Born vzpomíná na autora předlohy, Miloše Macourka, a na spolupráci s Petrem Nárožným, který Večerníček namlouval. Vše je prokládáno ukázkami ze zmíněného Večerníčku.

- **Tip na čtvrtek**

Tipem na čtvrteční večer je pořad Historie.cs, který se bude tentokrát týkat fenoménu chalupaření. Čétéčko se ptá známých osobností na jejich vzpomínky na chalupaření za dob před revolucí. Odpovídají Valerie Zawadská, Adolf Born, Tereza Kostková, Mahulena Bočanová a následuje ukázka z jednoho dílu seriálu Chalupáři, ve kterém si právě Mahulena Bočanová jako malá zahrála. Stopáž minuta třicet.

- **Soutěž**

Jako první se diváci pomocí ukázky ze seriálu dozvídají správnou odpověď na otázku z minulého dílu a na grafice ve spodní části obrazovky se objevují jména tří výherců. Následuje otázka pro tento týden, resp. ukázka, kterou mají diváci doplnit. Na grafice je adresa, kam zasílat správné odpovědi, a v závěru moderátor prozradí, na jakou cenu se výherci mohou napříště těšit (DVD Chalupáři).

Na soutěžní blok navazuje synchron s šéfproducentem hrané tvorby ČT Jaroslavem Kučerou, který mluví o seriálu Dobrá čtvrť a o ocenění Elsa 2006, které seriál v kategorii nejlepší dramatický pořad získal.

Tím se tvůrci plynule dostávají k dalšímu tématu tohoto dílu Čétéčka a tím jsou ceny Českého filmového a televizního svazu Trilobit, kde Česká televize uspěla v několika kategoriích. Vyjmenována jsou všechna ocenění pro ČT, resp. autory, kteří s televizí spolupracují, nechybějí ukázky ze zmiňovaných snímků.

- **Tip na sobotu**

Filmem, který Čétéčko doporučuje na sobotní večer je Star Dance II. – Story. O soutěži promlouvá bývalá účastnice a následně porotkyně, Mahulena Bočanová, a také moderátorka obou řad, Tereza Kostková. Ani tentokrát není divák ochuzen o ukázky ze soutěže. Stopáž tipu je minuta.

- **Návštěva**

V závěru pořadu uvítá rodinka ve studiu moderátora Pavla Anděla[50], kterého se vyptává na silvestrovský projekt Pašák 007. Minutový rozhovor je doprovázen znělkou pořadu. Poté už se rodinka loučí a upozorňuje na pohádku, kterou vysílá Česká televize příští neděli.

- **Pohádka na neděli**

Po rozloučení rodiny následuje krátká upoutávka na zmíněnou pohádku. Kromě ukázky je její součástí vzpomínka na natáčení herce Stanislava Zindulky.

5.2.2 Volejte Novu

Televize Nova vysílá publicistický pořad Volejte Novu od května roku 2003, kdy nahradil pořad tehdejšího generálního ředitele Vladimíra Železného, Volejte řediteli. Svým obsahovým i formálním pojetím koresponduje s mottem stanice: Moje Nova. Moje televize. Osobní přístup k divákovi je v pořadu na první pohled patrný.

5.2.2.1 Struktura pořadu

Pořad Volejte Novu schematicky vychází z podoby svého předchůdce. Je založen primárně na komunikaci s publikem. Televize v něm dává maximální prostor svým divákům, aby se formou telefonických dotazů přímo ptali na to, co je zajímá.

Pravidelnou součástí pořadu jsou ukázky z filmů a upoutávky[51] na pořady, jak vlastní produkce (zejména publicistické pořady a seriály), tak s nakoupenými vysílacími právy. Nechybí pravidelně zveřejňované výsledky sledovanosti spojené se soutěží pro diváky. Televize Nova neopomíjí zmínit se o nově vznikajících snímcích, na nichž se producentsky nebo hlavní mediální partner podílí a dává jim prostor v reportážích, které zároveň slouží coby upoutávky. Pravidelně také informuje o nových seriálech, které zařazuje do svého vysílání.

[50] v grafice pořadu nebyl Pavel Anděl, host ve studiu, uveden jinglem Návštěva, proto v tabulce v Příloze není uveden v sekci Návštěva, narozdíl od tiskové konference k projektu Osudové osmičky a návštěvě Studia 6.

[51] upoutávka je dle Praktické encyklopedie žurnalistiky neterminologické označení obrazové a textové informace používané v elektronických médiích u dramatických, zábavných a dalších pořadů (Osvaldová, Halada a kol., 2004, s. 197). Ve své práci tak označuji příspěvky, které nejsou vytvořeny formou reportáže, specifikované v metodice práce. V tomto ohledu se názorově rozcházím s dramaturgyní pořadu Volejte Novu, která tak označuje pouze upoutávky, které jsou používané v běžném vysílání a jeho předělech, nikoli v pořadu Volejte Novu. Příspěvky pořadu Volejte Novu označuje všechny shodně reportážemi.

V pořadu Volejte Novu dostávají prostor také projekty, které jsou pro televizi v různých ohledech důležité, jako např. anketa Anno o nejoblíbenější tváře a pořady Novy, připomíná svým divákům možnost hlasovat v anketě pořádané napříč všemi stanicemi Týtý, či pravidelně avizuje novinky ze soutěže pro začínající zpěváky X Factor. Dle slov vedoucí vydání tohoto pořadu: „Není to pořad o rubrikách, je o tom, co se děje za na obrazovce i za ní.“[52]

Jednotlivé příspěvky v pořadu jsou obvykle oddělovány a zároveň označovány vlastními znělkami.

- **co dnes uvidíte...**

Televize Nova ve svém pořadu nevyužívá formu headlinových upoutávek na obsah právě začínajícího vydání. V případě, že ho chce divákům přiblížit, sdělí jim jeho obsah přímo moderátor. Obvykle ale Volejte Novu začíná uvítáním moderátora, který vyzve režii k prvnímu telefonickému dotazu. Na něj pak navazuje první příspěvek.

- **telefonické dotazy diváků**

Celý pořad je, jak sám název napovídá, vystavěn na telefonických dotazech diváků televize. Jejich počet se v prvním čtvrtletí roku 2008 pohyboval od sedmi do patnácti v jednom vydání pořadu. Objevují se postupně ve třech až čtyřech blocích, oddělených jinglem Telefonáty.

Moderátoři je uvádějí nejčastěji frázemi „Kdo další volá Novu?“, „Co Vás dál zajímá?“, „Jaký je Váš další telefonický dotaz?“, „Prosím o další dotaz“....

Otázky diváků vždy zodpovídá moderátor. Někdy je jeho odpověď doplněna obrazem v pozadí, jindy hned po odpovědi následuje krátký obrazový příspěvek. Obvykle tak ukončuje blok telefonických dotazů.

Mezi diváky, kteří do televize volají se vyskytují jak muži, tak ženy všech věkových kategorií. Občas se stává, že dotazu diváka ze záznamníku prakticky není rozumět a jeho obsah lze vytušit až z odpovědi moderátora.

Telefonické dotazy vybírá vedoucí vydání pořadu. „Nejde o kvantitu, ale o kvalitu – tedy o výběr těch nejzajímavějších nebo nejčastějších dotazů z uplynulého

[52] Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volejte Novu

týdne. V rámci stopáže pořadu se snažíme odpovědět na maximum telefonních dotazů.“[53]

Od 9. února, kdy je pořad vysílán z nového studia, je na obrazovce za moderátorem po celou dobu pořadu telefonní číslo záznamníku, kam mohou diváci volat své dotazy.

Dotazy diváků lze rozdělit do několika kategorií podle jejich obsahu:

a) První skupina se týká počtu dílů jednotlivých seriálů, popřípadě počtu natočených řad, nebo se divák zajímá, kolikátým dílem seriál končí. Ze sto třiadvaceti dotazů jich lze do této kategorie ve sledovaném období zařadit dvacet.
b) Druhá část dotazů směřuje k hereckému obsazení seriálů – diváky zajímají, alespoň podle televizí zveřejněných dotazů, zejména postavy seriálů Ulice a Ordinace v růžové zahradě. V příloze jsou označeny jako Kdo hraje. Jejich podíl je ve vysílání nejnižší. Za první tři měsíce roku 2008 se jich objevilo pouze šestnáct.
c) Dominantní část, tzn. přes padesát šest procent dotazů, je směřována k vysílacím plánům televize. Pracovně jsem je označila Budete dávat. Diváci se v nich zajímají převážně o to, jestli bude televize v budoucnu vysílat jejich oblíbený film, další řadu seriálu, film s oblíbeným hercem, případně chystá reprízy. Odpovědi na tyto dotazy jsou obvykle kladné. Diváky podle Rebcové nezajímá, co televize nebude dávat, ale naopak, na co se mohou ve vysílání těšit.
d) Zbylé dotazy lze označit souhrnně jako „ostatní“. Diváci v nich děkují televizi za vysílaný pořad, zajímají se o sledovanost, ale také např. řeší pravopisné nejasnosti ve znělkách televize.

- **událost týdne**

Událost týdne je rubrika s vlastní znělkou, která není ve vysílání pravidelně, ale je častá. Upozorňuje na záležitosti, které se netýkají primárně programu. Jedná se o výjimečné události ve vysílání nebo ze života televize. V prvním čtvrtletí byly tímto jinglem označeny příspěvky o tom, že televize Nova poskytne svým divákům možnost položit dotaz prezidentovi republiky Václavu Klausovi v poslední dny jeho funkčního

[53] Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volete Novu

období, a to skrze speciální vydání Televizních novin, které u té příležitosti připravují[54]. Událostí týdne byly také dle pořadu Volejte Novu přípravné práce televize na předávání cen Anno 2007[55], nová jarní „obalová“ grafika[56], případně losování prvního výherce Velké narozeninové soutěže televize[57].

Událost týdne nemá ve scénáři stálé místo.

- **soutěž**

Pravidelnou soutěží pořadu Volejte Novu je tzv. Tipovací hra. Úkolem diváků je odhadnout sledovanost vybraného pořadu následujícího týdne. Autor nejlepšího tipu získává blíže nespecifikovaný dárkový balíček televize, další tři vylosovaní filmová trika.

Základem tipovací hry je grafické znázornění sledovanosti. Moderátor divákům sděluje na pozadí grafu sledovanosti výsledky minule zadaného pořadu, vyjmenuje výherce (jejich jména a místo bydliště běží paralelně v titulkové liště) a zadá tip na příští týden. Po něm vždy následuje upoutávka na zmíněný film.

Mimo této tradiční soutěže, označené jinglem Tipovací hra, se v jednotlivých vydáních Volejte Novu objevují ještě další soutěže, např. o lístky na světovou lední revue Holiday on ice – MYSTERY, o dárkový balíček X Factor, nebo o víkend strávený ve společnosti televize apod. Jedná se o dopisovou soutěž, principem je správně odpovědět na zadanou otázku.

- **upoutávky**

Ačkoliv je selfpromotion pořad televize Nova vystavěn především na telefonických dotazech diváků, významný prostor je určen upoutávkám na pořady či filmy vysílané v následujícím týdnu. Úvodním jinglem jsou od sebe odlišeny upoutávky na film vysílaný v repríze, premiérový film či seriál. Tyto upoutávky vykazují shodné prvky – obsahují ukázky z avizovaného pořadu, na jejich konci je v titulkové liště ve spodní části obrazovky název pořadu, den a čas jeho vysílání.

Odlišně jsou zpracovány upoutávky na publicistické pořady. V každém díle Volejte Novu jsou avizovány tyto čtyři pořady: Občanské judo, 112 – V ohrožení

[54] Nova: Volejte Novu. 19. ledna 2008
[55] Nova: Volejte Novu. 26. ledna 2008, 23. února 2008
[56] Nova: Volejte Novu. 2. února 2008
[57] Nova: Volejte Novu. 1. března 2008

života, Koření a Víkend. Mají shodně formu krátké upoutávky, která je vyrobena speciálně pro tento pořad. Pořadí upoutávek se v každém vydání Volejte Novu mění, nejedná se o chronologické řazení.

5.2.2.2 Moderátor

V roli moderátora se každý týden střídají nejznámější tváře televize, ať už moderátoři zpravodajských či publicistických pořadů, reportéři nebo herci oblíbených seriálů z produkce televize Nova. Ačkoli se drží předem stanoveného schématu a scénáře, dostává s nimi pořad každý týden jinou podobu. Jejich přítomnost v daném díle není náhodná, ale tématicky s ním souvisí. Např. Martin Pouva[58] připomíná divákům začínající seriál Velké ceny Formule 1[59], Tomáš Hauptvogel[60] připomíná, že se s ním diváci opět uvidí v Noci filmových nadějí[61].

Tím, že pořadem provází osobnost, kterou divák pravidelně vídá na televizní obrazovce a má ji spjatou se stanicí, mu dodává v očích publika blízkost. Kdo by měl u diváků vzbudit větší pocit důvěryhodnosti a fundovanosti, než ten, kdo je s televizí Nova neodmyslitelně spjat. V roli moderátorů proto převládají osobnosti televizního zpravodajství. „Když si sama řeknete, kdo je tváří naší televize a napíšete mi patnáct jmen, moderátoři zpravodajství tam budou vždy. Volejte Novu moderují tváře televize Nova.“[62]

5.2.2.3 Studio

Od 9. února je pořad Volejte Novu vysílán z nového studia. K tomuto kroku dle slov ředitele zpravodajství a publicistiky Martina Ondráčka televize přistoupila z důvodu grafického sjednocování vizuální podoby zpravodajských a publicistických pořadů.[63]

Moderátor stojí uprostřed studia s moderním designem, kde má za sebou v pozadí hliníkových konstrukcí umístěné plazmové televize, moderátorský stůl je vytvořen z loga televize – „nova“. Při dotazech diváků je v záběru nejen moderátor, ale

---

[58] sportovní komentátor, moderátor pořadu Velká cena Formule 1
[59] Nova: Volejte Novu. 15. března 2008
[60] moderátor Noci filmových nadějí
[61] Nova: Volejte Novu. 16. února 2008
[62] Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volete Novu
[63] Šmítková. V.: Nová podoba zpravodajsko-publicistických pořadů TV Nova. [online]. 5. 2. 2008 [cit. 15.5.2008] Dostupné z WWW: < http://www.nova.cz/tvnova/?138c=%3Btisk~&138e=DO28068&ex28068=nova-podoba-zpravodajsko-publicistickych-poradu-tv-nova>

také stůl–logo. Moderátor zde jasně plní roli zastupitelskou. S diváky nekomunikuje on, ale jeho prostřednictvím televize Nova.

Změna studia neměla vliv na dramaturgii pořadu.

5.2.2.4 Příspěvky

Obsahem jednotlivých příspěvků pořadu jsou v největší míře upoutávky na filmy, seriály a další pořady. Dle formy se dají rozdělit do několika skupin:

- upoutávka složená pouze z ukázek vybraných napříč nejzajímavějšími pasážemi filmu, které neobsahují další komentář. Obvykle jen doplňují odpovědi moderátora na dotazy diváků, případně charakterizují pořad, který je předmětem tipovací soutěže. Tento způsob upoutávek je využíván pro filmy a seriály zahraniční produkce. Stopáž takové upoutávky je obvykle kolem jedné minuty.
- druhý typ upoutávky je vytvořen pomocí ukázek, které zároveň komentuje tvůrce příspěvku. Vypráví děj filmu popř. k němu připojí ještě vysvětlující doplňující údaje obvykle vzdělávacího charakteru. Např. upoutávka na film Madagaskar obsahuje kromě základního nastínění děje také výklad o historii ostrova, o složení obyvatelstva apod.[64], jeho součástí mohou být synchrony osob, které mají k danému tématu co říct. Komentovaná upoutávka je používána u filmů, které nejsou úzce spjaty s televizí Nova, tzn. televize se nepodílí na jejich výrobě. Takové příspěvky dosahují stopáže kolem tří, čtyř minut.
- třetí typ příspěvku avizujícího film je vystavěn jako reportáž z místa jeho natáčení, premiéry, večírku atd. Kromě rozhovorů s tvůrci obsahuje obvykle také stand-up reportéra, samozřejmě ukázky ze zmíněného pořadu a v případě, že je Nova mediálním partnerem, producentem případně koproducentem snímku, pak i komentář osob z managementu společnosti, nejčastěji generálního ředitele. Tento typ upoutávky je využíván zejména pro avízo tvorby televize Nova. Stopáž tohoto druhu příspěvků se pohybuje od dvou do pěti minut. Dle slov dramaturgyně pořadu ale není redaktor limitován. Za sledované období bylo v pořadech Volejte Novu celkem šestnáct reportáží[65], ve třech vydáních chyběla úplně, v šesti byly dvě.

[64] Nova: Volejte Novu. 22. března 2008
[65] posuzováno na základě kritérií stanovených v metodice práce

- upoutávky na publicistické pořady jsou dynamické, jejich moderátor v nich v krátkosti prozradí obsah nadcházejícího vydání pořadu. Stopáž nepřesahuje jednu minutu. V pořadu Volejte Novu působí také jako jistá forma dynamického předělu.

Ve sledovaném období se nevyskytla žádná upoutávka na pořad či seriál určený primárně dětem, ačkoli takové pořady televize v ranních a dopoledních hodinách vysílá.

Televize Nova divákům v příspěvcích často připomíná své tváře, a to nejen ty zpravodajské, publicistické a herecké. V příspěvcích bývá oslovován také přímo generální ředitel Dvořák.

Jednotlivé příspěvky jsou označovány červenou titulkovou lištou (Nova i zde prezentuje barvy svého loga), která obsahuje název pořadu Volejte Novu, dále titul poutaného pořadu, datum či periodu, ve které je pořad vysílán, a čas vysílání.

Příspěvky do pořadu vyrábí tým, který je na to speciálně určen. Jeho členkami jsou pouze vedoucí vydání pořadu a jedna redaktorka.

5.2.2.5 Rozbor modelového dílu

Vydáním pořadu ze dne 22. března 2008 provází moderátorka hlavní zpravodajské relace Televizní noviny, Markéta Fialová.

V úvodu seznámí diváky s obsahem tohoto dílu: „V jeho dnešním vydání vylosujeme dalšího, už druhého vítěze Velké narozeninové soutěže, podíváme se do dolů krále Šalamouna, do Smallville i do kina na premiéru Nejkrásnější hádanky. A chybět nebudou samozřejmě ani vaše telefonáty. Já prosím režii o první z nich.“[66]

- **telefonát**

„Dobrý den, divačka z východních Čech, chtěla bych se zeptat, kdo hraje Honzu Hakena v Ordinaci v růžové zahradě.“[67]

Moderátorka sdělí jméno herce (Martin Trnavský) a následuje krátká ukázka ze seriálu, ve které je dotazovaný herec. Její stopáž je dvacet sedm vteřin.

[66] Nova: Volejte Novu. 22. března 2008
[67] Nova: Volejte Novu. 22. března 2008

- **událost týdne**

Po jinglu Událost týdne následuje čtyři minuty dvacet vteřin dlouhá reportáž z generální zkoušky galavečera předávání cen Anno 2007. Začíná záběry z generální zkoušky, na které navazuje reportérka. Ta na pozadí grafiky soutěže představuje anketu a připomíná způsoby, kterými diváci volili její výherce. Následuje její stand-up z místa, kde budou ceny předávány, ve kterém představuje tři moderátorky večera. Veronika Nová a Ivana Jirešová v následujících synchronech popisují svoje pocity z nadcházejícího večerního moderování. Na ně navazuje další krátká ukázka z příprav večera a po ní výpověď třetí moderátorky, Daniely Šinkorové. Po další krátké ukázce z generální zkoušky následují opět synchrony Ivany Jirešové a Veroniky Nové o tom, kdo je jejich favoritem. Reportérka následně informuje o rozdělení soutěžních kategorií. Po krátké ukázce z příprav pak už představuje za pomoci grafiky nominované jednotlivých kategorií. V poslední části příspěvku informuje diváky, kdo bude předávat ceny, jací hudební hosté na galavečeru vystoupí a kdo bude jejich hudebním doprovodem. Tyto informace jsou opět doplněny záběry z příprav slavnostního večera.

Na celý příspěvek navazuje krátké avízo divácké soutěže související s anketou.

Po reportáži se vracíme do studia, kde Markéta Fialová oznamuje, že právě vyhlašování cen Anno 2007 je předmětem další tipovací soutěže. Diváci mohou až do půlnoci vyplňovat své tipy do formuláře na webu.

Hned na to vyhlašuje výsledky minulé tipovací soutěže: nejprve je graf sledovanosti vidět v pozadí za ní, ve chvíli, kdy vyhlašuje počet diváků, zvětší se na celou televizní obrazovku. Následně moderátorka vyjmenuje výherce z minula, jejichž jména jsou zároveň na titulkové liště.

- **upoutávka**

Po znělce Volejte Novu následuje upoutávka na pořad Koření, má třicet tři vteřin.

- **telefonáty**

Přes znělku se vracíme opět do studia, kde moderátorka zodpovídá další dva dotazy. V prvním se divák zajímá, zda bude Nova vysílat třetí sérii seriálu Útěk z vězení (moderátorka odpovídá, že ano); druhý směřuje k seriálu Smallville. Chystá televize uvedení páté řady? Markéta Fialová odpovídá opět kladně a zároveň upozorňuje, že už

ve středu startuje čtvrtá řada, ve které s hlavním hrdinou nebude něco v pořádku. To dokládá i následující krátká ukázka ze zmíněné čtvrté řady seriálu.

- **upoutávka**

Po znělce Volejte Novu následuje dvacetivteřinová upoutávka na publicistický pořad Občanské Judo.

- **premiéra**

Premiérou, na kterou v tomto vydání televize upozorňuje, je Troškova pohádka Nejkrásnější hádanka. V téměř čtyřminutové reportáži mají diváci možnost navštívit její slavnostní premiéru, které se účastnili jak autoři, tak také herci. Ty reportér zpovídá. Herci vypráví zážitky z natáčení, které doplňuje v krátkých výpovědích také režisér Troška, diváci v anketě sdělují dojmy z právě shlédnuté pohádky. Na slavnostní premiéře oslovuje reportér také ředitelku marketingu televize Nova, která vysvětluje, proč televize tento projekt podpořila. V celé reportáži nechybí ukázky z pohádky a ze slavnostní premiéry.

- **telefonáty**

„Dobrý den, divačka z Plzně, budete někdy dávat film Madagaskar? Děkuji za odpověď.“ Moderátorka na první dotaz odpovídá, že hned příští měsíc.[68]

„Dobrý den, Vágner, Praha, kdo hraje sestru Martinu v Ordinaci v růžové zahradě?“[69] Po odpovědi moderátorky následuje opět krátká ukázka ze seriálu právě se sestřičkou Martinou. Ukázka je opět kratší dvaceti pěti vteřin.

- **film**

Blok telefonických dotazů je ukončen znělkou Film, po níž následuje padesátiminutová upoutávka na film Král Škorpion. Je tvořena pouze vybranými nekomentovanými záběry z filmu.

[68] Nova: Volejte Novu. 22. března 2008
[69] Nova: Volejte Novu. 22. března 2008

- **upoutávka**

Po znělce Volejte Novu přichází na řadu upoutávka na pořad Víkend, kde jeho moderátoři v pětatřiceti vteřinách představují obsah chystaného vydání.

- **premiéra**

Dalším filmem, na který televize v tomto vydání pořadu upozorňuje, je premiéra dobrodružného snímku Flynn Carsen: Návrat do dolů krále Šalamouna. Autorka téměř čtyřminutového příspěvku nastíní děj filmu, jeho hlavní zápletku, doplní o informace kdy a kde film vznikl a přidá medailonek herce, jež ztvárnil hlavní postavu. To vše na pozadí ukázek z filmu.

- **soutěž**

Se znělkou Soutěž se vracíme zpět do studia, kde moderátorka před zraky diváků losuje druhého výherce Velké narozeninové soutěže a připomíná, jakou cenu získává.

Následuje znělka Volejte Novu a po ní příspěvek ze soutěže X Factor. Celou téměř dvouminutovou upoutávku tvoří pouze vystoupení skupiny Alxida (dnes All X) na jednom z castingů a následné hodnocení porotců.

- **upoutávka**

Bez předělového jinglu následuje upoutávka pořadu 112 – V ohrožení života. Má dvacet čtyři vteřin.

Znělka Volejte Novu nás vrací opět do studia, kde Markéta Fialová připomíná, že diváci mají možnost hlasovat pro své oblíbené tváře televize také v anketě Týtý. Následuje příspěvek s tvářemi Televizních novin a s návodem pro diváky, jak jim poslat hlas. Má dvacet sedm vteřin.

- **telefonáty**

Poslední částí tohoto vydání Volejte Novu jsou telefonické dotazy. V prvním se divák zajímá o premiéru další řady seriálu Gilmorova děvčata. Moderátorka ho ujistí, že se jí dočká na konci tohoto roku.

V druhém dotazu se divačka ptá, jestli bude televize opakovat druhou řadu Výměny manželek. Markéta Fialová opět kladně odpoví a avizuje, že Výměna manželek postihne také jednu rodinu seriálu Ulice. To stvrzuje i krátký příspěvek z již zmíněného dílu seriálu. Je tvořena ukázkami ze seriálu doplněnými komentářem redaktorky.

5.3 Komparace pořadů Čétéčko a Volejte Novu

Selfpromotion pořady České televize a televize Nova plní jednotný cíl: komunikují s divákem a upozorňují ho na zajímavé pořady, které budou vysílat v následujícím týdnu resp. období. Přesto jsou mezi nimi rozdíly. A to jak ve formálních, tak v obsahových ukazatelích.

5.3.1 Vysílací časy

Oba pořady jsou shodně vysílány o víkendu, Nova zvolila sobotní poledne, Česká televize nedělní podvečer. Své selfpromotion pořady vysílají v těchto časech dlouhodobě. Česká televize cílí na tzv. rodinného diváka, televize Nova na věkovou skupinu 15-54 let.

Obě televize se snaží diváky nalákat na pořady, které budou vysílat v následujících sedmi dnech. V pojetí dramaturgie jejich selfpromotion pořadů je však rozdíl. Právě tyto diference jsou podstatné pro následující komparaci.

5.3.2 Druhy příspěvků

Česká televize, narozdíl od Novy, příspěvky řadí chronologicky – od neděle do neděle. Co se námětu jednotlivých příspěvků týče, sází ČT primárně na pestrost. Snaží se o to, nabídnout svým divákům v sedmnácti minutách upoutávky na rozmanité žánry – od informací o chystaných filmových novinkách, přes typy na dokumentární cykly, seriály mnoha žánrů, pohádky, víkendy s dechovou hudbou, pořady s náboženskou tématikou, rozličné publicistické pořady až po talk-show, soutěže a sportovní události. Ve svém selfpromotion pořadu dává zároveň prostor projektům, které zaštiťuje nebo s nimi má uzavřené mediální partnerství (Febiofest, filmový festival Jeden svět, charitativní projekt Pomozte dětem...). Kromě toho využívá veřejnoprávní stanice

možnosti zpovídat hosta ve studiu. O obsahu vydání hned v úvodu informuje pomocí headlinových znělek.

Televize Nova nemá soubor nabízených pořadů tak pestrý. Poutají na premiérovou i reprízovou produkci, seriály (původní i zakoupené), filmy, jejichž jsou producenty či koproducenty, televizní ankety a společensky populární soutěže (např. Miss ČR). V této době nechybí ani pravidelné připomenutí soutěže X Factor. Součástí každého dílu jsou také upoutávky na čtyři stěžejní publicistické pořady televize. Ve srovnání s Českou televizí je nabídka plošší.

O obsahu pořadu informuje moderátor, ovšem v případě televize Nova to není pravidlem.

V pořadu Volejte Novu převládají příspěvky vytvořené formou reportáže, velkorysejší je i časový prostor, který zaujímají ve vysílání.

5.3.3 Stopáž, kompaktnost, návaznost

Čétéčko je pořad, který je kvůli nestálosti rubrik velice mozaikovitý. Příspěvky na sebe nemusí nijak navazovat. Oddělovány jsou ve většině případů znělkami, jindy slouží jako předěl moderátorská rodina. Ta naváže na předcházející upoutávku a pomocí krátkého vzájemného rozhovoru uvede následující příspěvek. V několika případech se také stalo, že na sebe upoutávky navázaly bez znělek, a to díky stejnému protagonistovi nebo tématu. Příkladem může být Čétéčko z 3. února, ve kterém se vysílala upoutávka na dětský diskuzní pořad Tykadlo, jehož tématem bude v příštím týdnu etiketa. Přes synchron Ladislava Špačka, který chválí děti za znalost etikety, přejde příspěvek plynule v upoutávku právě na Špačkův pořad Etiketa.

Televize Nova využívá také tématických znělek, které od sebe oddělují příspěvky. Podobnou funkci má moderátor. Na jeho výpovědi obvykle navazují příspěvky. Na ty, které jeho sdělení předcházejí, reaguje jen v případě, že doplňuje informaci nebo se daný pořad stává předmětem tipovací soutěže.

5.3.4 Tým lidí

Příspěvky do Čétéčka vytváří jeden ucelený tým lidí. Upoutávky i reportáže mají totožného režiséra, dramaturga, všechny tvůrce. Působí proto kompaktně a je patrné, že

vznikly pro jeden pořad. Tvůrci samotní se ale v příspěvcích neobjevují. Moderátoři je ve vysílání ani nejmenují. Příspěvky jsou také namlouvány jedním moderátorem.

Pro Volejte Novu vytváří příspěvky tým redaktorů. Jejich jména zmiňují i moderátoři ve studiích. Redaktoři ve svých příspěvcích, zejména reportážích, vystupují ve stand-upech. Jednotlivé druhy příspěvků mají také unifikovanou podobu, působí ale šablonovitěji.

5.3.5 Moderátoři

V Čétéčku plní roli moderátora tříčlenná fiktivní rodina. Na obrazovce se objevuje za účelem přerušení toku upoutávek, případně má ve studiu hosta, kterého vyzpovídá. Jejich rozhovory nejsou primárně zacíleny na diváka, ale členové rodiny se spíš oslovují vzájemně. Působí však někdy až příliš stylizovaně.

Moderátor Volejte Novu vždy oslovuje přímo diváka, skrz kameru se mu dívá do očí a odpovídá na jeho dotazy. Pořad tak v divákovi zanechává pocit, že je určen primárně pro něho, že moderátor je tam proto, aby se mu následující minuty plně věnoval. Na diváky tato forma oslovení může působit daleko osobněji a zodpovědněji – v tom smyslu, že když moderátor věnuje svůj čas jim, oni by ho měli věnovat jemu.

5.3.6 Divácký podíl

Divácký podíl na vzniku pořadu jasně převažuje u komerční televize Nova. Její selfpromotion pořad je na jejich dotazech přímo založen. Jeho podstatou je odpovídat svým divákům na tom, co je zajímá. K tomu účelu využívá televize převážně svých nejznámějších a nejoblíbenějších tváří, moderátorů hlavní zpravodajské relace[70], ke kterým mají diváci největší důvěru.

Česká televize řeší problémy, které zajímají diváky, skrze divácké centrum. Ve svém selfpromotion pořadu tedy dává prostor jen dotazům, které zajímají širokou veřejnost a nebo jsou vhodným doplněním materiálu připravovaného do pořadu.

[70] osobnosti zpravodajství TV Nova se pravidelně umisťují na předních příčkách oblíbenosti v televizních soutěžních anketách Anno a Týtý.

Závěr

V závěru své bakalářské práce bych chtěla shrnout poznatky, ke kterým jsem na základě analýz jednotlivých pořadů určených k propagaci televizních stanic dospěla. Výchozí předpoklad, že se veřejnoprávní a komerční stanice budou ve svém pojetí těchto pořadů lišit, se prokázal. Konstatuji tak nejen na základě analýz jednotlivých pořadů, ale také na základě osobní zkušenosti při setkání s dramaturgyněmi obou pořadů.

Česká televize staví primárně na pestrosti. Snaží se divákovi nabídnout co nejkomplexnější exkurzi nejzajímavějších momentů následujícího týdne napříč všemi svými čtyřmi programy. Aby pořad nepůsobil nekompaktně, podílí se na vzniku každé jeho části celý autorský tým. To se promítá i do tématického řazení příspěvků a jejich mnohdy nápadité provázanosti.

Ve svých příspěvcích se obrací na diváky všech věkových kategorií a různých zájmů.

Televize Nova se v základní dramaturgii pořadu zaměřuje především na diváka. Dává prostor jeho dotazům a trpělivě na ně odpovídá. Drží se tak úspěšného formátu, který v počátcích televize nastavil už její tehdejší generální ředitel, Vladimír Železný. Ačkoli se dramaturgyně pořadu brání jeho šablonovitosti, na základě tematicky stále stejného zaměření diváckých dotazů se do určité míry stává stereotypním. Ze zveřejňovaných dotazů lze usuzovat, že pořad sledují stále stejní diváci.

Tým pořadu Volejte Novu je pouze dvoučlenný (s občasnou výpomocí ze strany reportérů) a jednotlivé příspěvky nejsou vzájemně provázány, každý je vytvářen individuálně. Na základě sledování pořadu se daly stanovit čtyři základní postupy výstavby příspěvku, které se opakují napříč všemi vydáními. Příspěvky, které se v pořadu objevují vychází z velké části právě ze zájmu diváků o dané téma. Z toho důvodu televize postupně odvysílala upoutávky na celou šestidílnou sérii filmů o četnících ze Saint-Tropez, na všechny tři volně navazující komedie Zdeňka Trošky Slunce, seno..., nebo například na trojdílný film Záhada bermudského trojúhelníku. U České televize se podobné opakování poutané série pořadů objevuje jen výjimečně. Obsah pořadu Čétéčko zároveň díky nepravidelným diváckým dotazům, nepravidelným návštěvám ve studiu, přítomnosti moderátorské rodiny na natáčení příspěvku apod. působí pestřejším dojmem.

Pořad Volejte Novu je celkově atraktivnější. Vysílán je z nového studia s moderním designem, uvádějí ho ti nejznámější moderátoři televize. Česká televize ve svém pořadu neprezentuje ani známé tváře, ani atraktivní prostředí. Narozdíl od televize Nova ale s jeho formátem není spokojena. Veřejnoprávní Česká televize dosud neobjevila vhodný formát, který by ji reprezentoval. Proto dochází k soustavným změnám v jeho dramaturgickém pojetí i vysílacím čase (Obrazovka ČT, Nad dopisy diváků, Adresát ČT, Čétéčko[71]). Televize Nova se naopak zaměřuje na vylepšování pořadu, který „jako takový je nastavený výborně.“[72]

Zmíněná vyšší atraktivita se promítá také do sledovanosti. Televize Nova má v cílové skupině 15-54 let více než třikrát vyšší share[73] (tj. přibližně o 200 tisíc diváků více), ve skupině 15+ pak dosahuje share Volejte Novu dvojnásobku, což odpovídá rozdílu 150 tisícům diváků. V kategorii 15-54 tedy Volejte Novu sleduje v průměru 301 tisíc diváků, v kategorii 15+ je to 439 tisíc. Pořad Čétéčko dosahuje v kategorii 15-54 v průměru 116 tisíc diváků, V kategorii 15+ se jedná o 308 tisíc.[74] Vycházím ze statistik za období leden až duben 2008.[75]

[71] www.tvcentrum.cz: Adresát ČT – kontaktní pořad pro diváky. [online]. 6. 9. 2004. [cit. 17. 5. 2008] Dostupné z WWW: < http://www.tvcentrum.com/?action=shortnews&num=673>
[72] Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volete Novu
[73] podíl diváků, který získá určitý televizní pořad z celku všech diváků, kteří mají v daný okamžik zapnutý televizní přijímač. (Reifová a kol, 2004, s. 227)
[74] Příloha č. 7: Sledovanost pořadů Čétéčko a Volejte Novu
[75] zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, CET 21, spol. s r. o.

Summary

The topic of my graduation thesis is the marketing-practices of specialized programmes on Czech television (TV) that informs viewers on the future of their favourite TV programmes. My focus is on the differences in the promotion of these specialized programmes between publicly-owned television station, Česká televize, and privately-owned TV Nova. Based on my experience in the industry, my hypothesis is that there will be a number of differences in how each television station advertises these programmes.

First, I summarize general information from source-books about the Czech media market, audience, promotion items and advertisement. I then analysed the advertising of two programmes, Cetecko on publicly-owned Česká televize and Volejte Novu of privately-owned TV Nova for the first- quarter of the year. The primary goal is to distinguish the structure of the program, the construction of reports, the moderator and the fundamental aim of the programme.

My hypothesis that there were substantial difference between the publicly-owned and the privately-owned Czech television stations proved correct. Česká televize informs its viewers about all four channels it provides. In seventeen minutes, CT divulges information for a wide-range of its programming. However, CT does not communicate with its audience. For instance, there are little or no answers to questions. Subsequently, CT is not satisfied with this format

Conversely, TV Nova has interactive communication with its views. For example, TV Nova's programme Volejte Novu has a portion of the programme dedicated to have its view call-in by telephone and a moderator responds to questions from viewers. Through this process the audience knows what to expect in the future, both short and long-term. In addition, the programme includes film trailers and reviews.

Použitá literatura

Literatura

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost.* Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan; MIČIENKA, Marek a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007. 304 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do studia mediální komunikace*. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. London-Thousand Oaks-New Delphi : SAGE Publications, 1997. 166 s. ISBN 0-7619-1002-6.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích.* Praha : Management Press, 1999. 126 s. ISBN 80-85943-66-2.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha : Libri, 2004. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCHULZ, Winfried; REIFOVÁ, Irena a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. 152 s. ISBN 80-246-0827-8.

THOMPSON, John B. *Média a modernita.* Praha : Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6.

Odvysílané pořady:

Česká televize: *Čtéčko*. 6. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/06.01.2008/208265300060001-16:40-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 13. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/13.01.2008/208265300060002-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 20. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/20.01.2008/208265300060003-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 27. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/27.01.2008/208265300060004-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 3. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/03.02.2008/208265300060005-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 10. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/10.02.2008/208265300060006-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 17. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/17.02.2008/208265300060007-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 24. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/24.02.2008/208265300060008-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 2. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/02.03.2008/208265300060009-17:05-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 9. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/09.03.2008/208265300060010-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 16. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/16.03.2008/208265300060011-17:00-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 23. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/23.03.2008/208265300060012-17:05-1-cetecko.html>

Česká televize: *Čtéčko*. 30. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/30.03.2008/208265300060013-17:00-1-cetecko.html>

Nova: *Volejte Novu*: 5. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=05.01.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 12. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=12.01.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 19. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=19.01.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 26. ledna 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=26.01.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 2. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=02.02.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 9. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=09.02.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 16. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=16.02.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 23. února 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=23.02.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 1. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=01.03.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 8. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=08.03.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 15. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=15.03.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 22. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=22.03.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Nova: *Volejte Novu*: 29. března 2008. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvarchiv/?238d=29.03.2008&238m=d&238p=VOLEJTENOVU>

Internetové zdroje:

ATO: *Share TV – 2007* [online]. [cit. 2008-04-02].Dostupné z WWW: <www.ato.cz>

ČESKÁ TELEVIZE: *ABC sledovanosti a spokojenosti*: Co je divácký ohlas [online]. [cit 2008-04-12].
Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/coje-sledovanost.php>

ČESKÁ TELEVIZE. *Vše o ČT*. [online]. [cit. 2008-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Vznik a první kroky ČT*.[online]. [cit. 2008-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/kroky.php>

FILA, Kamil. *Daniela Kuhnová / Televizní self-promotion* [online]. Září 2007, [cit. 2008-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=1293>

FUČÍK, Jan; HUŠKOVÁ, Vilma: *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 29. 4. 2006. [cit. 2008-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

Noviky: *Televize Prima bude mít nového šéfa*. [online]. 8. 1. 2008. [cit. 2008-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/clanek/130271-televize-prima-bude-mit-noveho-sefa.html>

RTA: *Profil společnosti*. [online]. 2007. [cit. 2008-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.rta.cz/index3.html?page=profil>

tvCentrum: *Adresát ČT – kontaktní pořad pro diváky*. [online]. 6. 9. 2004. [cit. 17. 5. 2008]. Dostupné z WWW: <http://www.tvcentrum.com/?action=shortnews&num=673>

Šmítková, V.: *Nová podoba zpravodajsko-publicistických pořadů TV Nova*. [online]. 5. 2. 2008 [cit. 2008-05-15]. Dostupné z WWW: <http://www.nova.cz/tvnova/?138c=%3Btisk~&138e=DO28068&ex28068=nova-podoba-zpravodajsko-publicistickych-poradu-tv-nova>

Další zdroje:

ATO – MEDIARESEARCH, CET 21, spol. s r. o.: *Sledovanost pořadů Čétéčko a Volejte Novu*.

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/sbirka/1991/sb093-91.pdf>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. května 2001. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

Zákon č. 138/2002 Sb., o reklamě, ze dne 15. března 2002. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/sbirka/2002/sb057-02.pdf>

Zákon č. 384/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ze dne 19. srpna 2005. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/sbirka/2005/sb133-05.pdf>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Share televizí za rok 2007 (graf)

Příloha č. 2: Rozhovor s Hanou Roguljičovou, dramaturgyní Čétéčka (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volejte Novu (text)

Příloha č. 4: Rozhovor s p. Kudláčkovou, dramaturgyní To je Prima! (text)

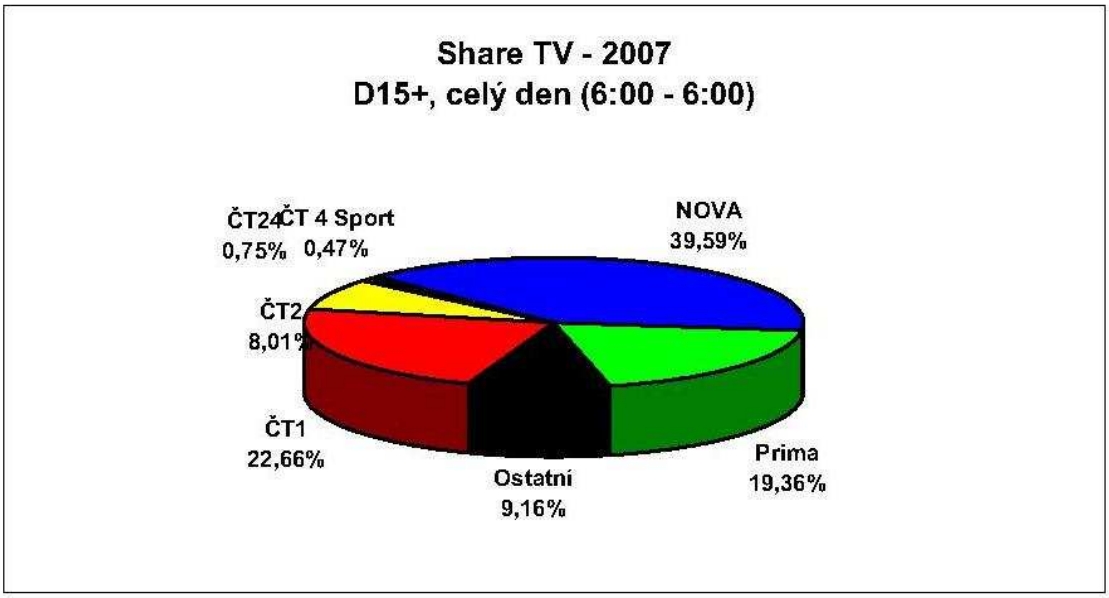
Příloha č. 5: Obsah jednotlivých vydání Čétéčka (tabulka)

Příloha č. 6: Obsah jednotlivých vydání Volejte Novu (tabulka)

Příloha č. 7: Sledovanost pořadů Čétéčko a Volejte Novu (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Share televizí za rok 2007(graf)



zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Příloha č. 2: Rozhovor s Hanou Roguljičovou, dramaturgyní Čétéčka (text)

Od kdy vysílá Česká televize pořad Čétéčko?

Pořad běží už dva roky, já jsem jeho dramaturgyní rok. Předtím dramaturga neměl, pouze jednotlivé scénáristy a chybělo mu to propojení. Hned na začátku jsme se dohodli, že se budeme snažit o změnu konceptu a to určitě v dohledné době nastane. Kdy to bude konkrétně ale závisí na programovém schválení, výrobě grafiky, moderátorech atd.

Pod co spadá selfpromotion v České televizi?

Selfpromotion má samostatné oddělení Centrum vizuální prezentace, já mám na starosti jenom pořad Čétéčko, ale jsou tam další dramaturgové a ti řídí např. upoutávky, kampaně, spoty.

Jak jste spokojena s moderátorskou rodinkou?

Rodinka vznikla ještě dřív než jsem já přišla, jsme s ní nespokojení a snažili jsme se o změnu, která by snad v dohledné době měla v příchodem inovovaného pořadu nastat. Chceme takové moderátory, kteří by byli schopni větší interaktivity, kteří by jednotlivé prvky pořadu více spojili.

Podle čeho vybíráte, na co budete poutat?

Snažíme se začínat něčím dramaturgicky zajímavým, jiným. Neměla by to být upoutávka, ale reportáž – premiéra filmu, pořad z natáčení, nebo se víc věnujeme nedělnímu oknu, kterým pořad otevřeme. Každopádně by na začátku mělo být něco stopážově delšího, výraznějšího.

Jinak ten pořad je koncipován pro „rodinného diváka“. Představujeme hlavně tváře. Herce, tvůrce určitě také, ale známé tváře jsou pro nás hodně důležité. Divákům ale ukazujeme i zákulisí z natáčení filmů, virtuálních studií, jak se tyhle věci vytvářejí, a když je příležitost něco takového ukázat, tak se to ukáže.

Do jaké míry komunikujete s programem nebo managementem?

Oddělení selfpromotion je samozřejmě provázané s programem, druhým faktorem je právě divácké zaměření.

Jak je Čétéčko strukturováno?

Kontinuita pořadu je od neděle do neděle, mezi tím proloženy korporátní věci, jako třeba od digitalizace nebo zvyšování poplatku, co potřebujeme divákům sdělit, nebo obchodní, že se vydalo CD, DVD....

Pořad je vystavěn mozaikovitě, je hodně flexibilní, nemá stálé rubriky (i když tam jsou, jako třeba reportáž nebo návštěva), ale je to i otázka diskuse, kam se to bude dále vyvíjet. K propojení pořadu by nám mohla pomoct hodně role moderátora, kterou se momentálně snažíme spíše potlačovat.

Co se tvorby příspěvků týče, myslím si, že není nutné, diváka České televize podceňovat, proto se snažíme příspěvky vytvářet zajímavě.

Jaké postavení mají ve vašem pořadu dotazy diváků?

Není to pravidelná rubrika. Věnujeme se jí míň, protože podle mého názoru je lepší odbavovat je přes moderátora, ale rodině vážná poloha nesedí. Proto to řešíme neosobní cestou, kdy v grafice vyjede Divák se ptá:.... Vyzdvihujeme zvlášť zajímavé

dotazy, protože jinak mají diváci výbornou odezvu, zpětnou vazbu přes divácké centrum, které s nimi komunikuje.

Vybíráte pořady hlavně z programu ČT1? Jaké je zastoupení ostatních, zejména těch digitálních?

Pořady vybíráme napříč všemi čtyřmi programy, ale množství upoutávek hodně závisí na pokrytí a taky na divákovi. Když odhadnu upoutávek na ČT 1 je tam 70 %, ČT 2 20 %. Zbytek jsou ČT24 a ČT4 SPORT, přičemž Čtyřky je tam víc než Čtyřiadvacítky, protože je to sportovní kanál a intenzivně se věnujeme významnějším sportovním akcím. Na Dvacet čtyřce je mnohem méně programových změn, ale když je příležitost, určitě ji zdůrazníme.

Má Čtéčko přesně danou stopáž?

Stopáž je 17 minut, myslím, že v takovém rozsahu zůstane i v budoucnu.

Snažíte se propagovat víc vlastní věci televize nebo zahraniční?

Větší část příspěvků je vlastní tvorba, protože máme možnost komunikovat s tvůrci a herci, kdežto u zahraničních pořadů jsme odkázáni na nějaký komentář. Sdělovat, o čem to bude, to určitě není primárně naše cesta.

Jakou roli pro vás hrají diváci?

Tohle je pořad o pořadech, který musí odpovídat ražení celé televize. Je takový jako ona a musí zohledňovat skladbu diváků, která je u televize v čase, kdy je nasazen.

Má Čtéčko vlastní tým tvůrců?

Čtéčko má vlastní tým, na jedné straně je to výhoda, někdy ne. Jeden tým totiž dělá celý pořad, celých 17 minut. Pokud potřebujeme něco z Ostravy nebo Brna, tak spolupracujeme s tamními redakcemi. Jinak má každý příspěvek svého scénáristu a režiséra, jsou stejní pro celý pořad.

Příloha č. 3: Rozhovor s Lucií Rebcovou, vedoucí vydání Volejte Novu (text)

Kam patří selfpromotion televize Nova? Je to samostatné odvětví nebo je součástí marketingového oddělení? (otázka není dobře formulovaná - selfpromotion nerovná se Volejte Novu, to znamená, že za selfpromotion TV Nova nemohu mluvit, proto nemohu odpovědět na otázku, zda spadá do marketingu)

Pořad Volejte Novu patří do sekce zpravodajství a publicistika. Je to publicistický pořad. My samozřejmě spolupracujeme i s dalšími odděleními jako je např. marketing.

Podle čeho vybíráte pořady, na které budete poutat?

Ve spolupráci s programovým oddělením a marketingem, ale nejvyšší prioritou jsou pro nás novinky a zajímavosti. To znamená premiérové filmy a seriály, nebo to mohou být i reprízy, které jsou něčím důležité. Buďto měly obrovskou sledovanost, nebo jsou to unikáty ve svém odvětví.

A co seriály vaší vlastní produkce?

Je to stejné jako u zahraničních seriálů a filmů. Podstatné je to, zda jde o novinky, úspěšné pokračování, atd.

Jak byste charakterizovala upoutávky, které jsou ve vašem pořadu?

Volejte Novu není pořad o upoutávkách, které můžete na televizní obrazovce vidět během dne. Jsou to speciálně vytvořené annonce pouze pro odvysílání ve Volejte Novu.

Máte svůj vlastní tým, který pořad připravuje?

Stálý tým tvoří vedoucí vydání a redaktor – tedy 2 lidé. Někdy připravují reportáže i redaktoři zahraničního zpravodajství.

Jak vypadá reportáž ve vašem pojetí?

Reportáže o filmech či seriálech zavedou diváka do děje a nabídnou zajímavosti z natáčení, o hercích, či jinou nadstavbu.

Kolik telefonických dotazů se objevuje ve Vašem vysílání?

Není stanovený přesný počet, kolik jich musí v každém vydání být. Nejde o kvantitu, ale o kvalitu – tedy o výběr těch nejzajímavějších nebo nejčastějších dotazů z uplynulého týdne. V rámci stopáže pořadu se snažíme odpovědět na maximum telefonních dotazů.

V odpovědích na ně silně převažují kladné odpovědi. Ano, budeme to dávat. Ano, chystáme, těšte se...

Ano, protože na záznamníku převažují takové telefonáty. Co zajímá diváka? Že to budeme dávat a kdy nebo že to dávat nebudeme?

Když jste zmínila stopáž, ta je u pořadu Volejte Novu proměnlivá....

Po dohodě s programovým oddělením. Plus minus 26 minut.

Líbí se vám současný formát pořadu, to jak je nastavený? Změnila byste vy osobně něco?

Volejte Novu jako takové je nastaveno od začátku velmi dobře a velmi precizně. Formát jako takový je nastavený výborně, ale vždy je co vylepšovat.

Moderátory, kteří uvádí dané vydání, vybíráte vy?

Ano.

Jak zdůvodníte to, že tam převládají tváře ze zpravodajství?

Jsou to tváře televize Nova. Když si sama řeknete, kdo je tváří naší televize a napíšete mi patnáct jmen, moderátoři zpravodajství tam budou vždy. Volejte Novu moderují tváře televize Nova. Vždy to má ale nějakou návaznost na dění na obrazovce v následujícím týdnu.

Má pořad Volejte Novu stálé rubriky?

Není to pořad o rubrikách, je o tom, co se děje za na obrazovce i za ní. Jsou –li zajímavé filmy, budou reportáže o filmech, jsou-li seriály budou o seriálech. Jsou-li zajímavosti z natáčení či jiných akcí televize Nova, pak budou reportáže právě takové.

Jak často používáte headliny?

Headliny nejsou v tomto pořadu nezbytně nutné. Není to šablonovitý pořad ve smyslu – první je telefonát, druhá annonce, třetí reportáž.

Mají vaše reportáže omezenou stopáž?

Ne, reportáž je tak dlouhá nebo tak krátká, jak potřebuje.

Pro jakého diváka sestavujete pořad Volejte Novu?

Pro cílovou skupinu 15-54.

Příloha č. 4: Rozhovor s p. Kudláčkovou, dramaturgyní To je Prima! (text)

Od kdy Prima vysílá pořad To je Prima!?

Od ledna roku 2007 a to v nezměněné podobě.

Co promujete?

To, co je aktuální, co se právě děje. Nedá se jednoznačně říct, že by vlastní tvorba převládala nad nakupovanými zahraničními pořady. Máme např. pravidelnou rubriku, kdy poutáme na filmy, většinou premiérové – to jsou úterky, čtvrtky, kdy je jedna z těch dvou reportáží zaměřená jako upoutávka na film nebo filmy o víkendu.

Máte vlastní tým lidí?

Ano, máme.

Jak rozhodujete, které věci promovat?

V případě, že film je úspěšný nebo naopak není, komunikujeme většinou s tiskovým mluvčím a diskutujeme s ním, jakou strategii na pořad nasadit. Neplatí, že promujeme jen úspěšné věci.

Jaká je struktura vašeho pořadu?

Obvykle je tvořen dvěma příspěvky, výjimečně třemi, když mají kratší stopáž, nebo naopak máme-li opravdu zajímavé téma. V takovém případě je mu věnován celý pořad.

Jaká jsou obvyklá témata pořadu?

Snažíme se divákům ukazovat atraktivní zákulisí televize, a hlavně známé televizní tváře v kontextu, ve kterém je diváci neznají.... Například o Vánocích jsme se jich ptali, jak trávili Vánoce nebo Štědrý den v práci.

Plánujete změnu?

Po obsahové stránce v nejbližší době žádné změny neplánujeme.

Proč se v pořadu nevěnujete diváckým dotazům?

Stopáž je tak krátká, že jsme o tom ani neuvažovali. V rámci televize existuje člověk, který se o diváky stará.

Příloha č. 5: Obsah jednotlivých vydání Čétéčka (tabulka)

ČÉTÉČKO	DATUM VYSÍLÁNÍ			
	6. 1.	**13. 1.**	**20. 1.**	**27. 1.**
headliny				
obsah příspěvků	2. díl seriálu nové pořady reportáž	pozvánka vzpomínka reportáž	nový pořad změny ve vysílání reportáž	pozvánka vzpomínka reportáž
reportáž				
téma + stopáž	film Hlídač č. 47 2:26	film Fimfárum III. 1:38	zákulisí soutěže Eurosong 2:47	nová řada Nemocnice na kraji města 2:10
tip na…				
dny, na které televize poutá	dnes pondělí úterý středa čtvrtek sobota	dnes pondělí pátek sobota	dnes čtvrtek	dnes pondělí úterý středa
návštěva				
příspěvky označené jinglem Návštěva				Tisková konference projektu Osudové osmičky + Studio "6" ČT24
pro děti a mladistvé				
pořady určené dětem, na které televize upozorňuje		seriál Hrůzostrašný dějepis soutěž Případy detektiva Packala	pohádka na neděli	večerníček pohádka na neděli

ČÉTÉČKO	DATUM VYSÍLÁNÍ			
	3. 2.	10. 2.	17. 2.	24. 2.
headliny				
obsah příspěvků	o volbě prezidenta pozvánka vzpomínka	o pohádkách pozvánka reportáž	pozvánka zákulisí pozvánka	pozvánka vzpomínka o Českém Lvu
reportáž				
téma + stopáž		o vzniku pohádky Až se zima zeptá 1:20	o natáčení 3+1 s M. Donutilem 1:29	o zpravodajství ČT24 1:07
tip na…				
dny, na které televize poutá	dnes pondělí úterý čtvrtek	dnes úterý čtvrtek pátek	dnes úterý středa sobota	dnes úterý středa sobota
návštěva				
příspěvky označené jinglem Návštěva			Václav Moravec o Otázkách	Ladislav Šticha o práci tiskového mluvčího
pro děti a mladistvé				
pořady určené dětem, na které televize upozorňuje	Tykadlo	večerníček pohádka na neděli Medúza	pohádka na neděli Kouzelná školka	Věda je zábava

ČÉTÉČKO	DATUM VYSÍLÁNÍ				
	2. 3.	**9. 3.**	**16. 3.**	**23. 3.**	**30. 3.**
headliny					
obsah příspěvků	pozvánka novinka reportáž	novinka pozvánka nový pořad	pozvánka o Velikonocích reportáž	velikonoční pohádky o Pomozte dětem	zákulisí novinka pozvánka
reportáž					
téma + stopáž	zákulisí filmu 0:46	z tiskové konference Pomozte dětem 1:13	předpremiéra filmu Venkovský učitel 2:08		natáčení detektivky Inspektor Klubíčko 1:34
tip na…					
dny, na které televize poutá	dnes pondělí středa čtvrtek sobota	dnes pondělí středa čtvrtek pátek sobota	dnes pondělí úterý středa sobota	dnes pondělí pondělí pátek sobota	dnes pondělí čtvrtek
návštěva					
příspěvky označené jinglem Návštěva			Michael Otřísal o náboženských pořadech	Alena Zárybnická o Studiu Pomozte dětem	
pro děti a mladistvé					
pořady určené dětem, na které televize upozorňuje		večerníček Toy Story Příběhy detektiva Packala	pohádka na neděli	večerníček velikon. pohádky	večerníček pohádka na neděli Kouzelná školka

Příloha č. 6: Obsah jednotlivých vydání Volejte Novu (tabulka)

VOLEJTE NOVU	DATUM VYSÍLÁNÍ			
	5. 1.	**12. 1.**	**19. 1.**	**26. 1.**
reportáž				
téma + stopáž	není	film Svatba na bitevním poli 3:13 seriál Ordinace v růžové zahradě 4:58	není	film Na vlastní nebezpečí 4:30 soutěž s Nova Cinema 1:55
telefonáty				
počet dílů pořadu	6	2	1	1
kdo hraje…	2	0	3	2
budete dávat…	6	3	5	9
ostatní	3	1	1	1
celkem	**15**	**6**	**10**	**13**
moderátor				
jméno moderátora, jeho standardní zařazení v TV Nova	Miroslav Vaňura moderátor pořadu 112 - V ohrožení života	Lucie Borhyová moderátorka Televizních novin	Pavel Dumbrovský moderátor Televizních novin	Martina Kuzdasová redaktorka zpravodajství

VOLEJTE NOVU	DATUM VYSÍLÁNÍ			
	2. 2.	**9. 2.**	**16. 2.**	**23. 2.**
reportáž				
téma + stopáž	přípravy galavečera Česká Miss 2008 2:52 zahajovací party X Factoru 3:28	film O život 2:35 nová talkshow Mr.GS 3:20	seriál Ordinace v růž. Zahradě 2 3:28	přípravy galavečera Anno 2007 4:21 premiéra pohádky Nejkrásnější hádanka 3:42
telefonáty				
počet dílů pořadu	1	2	1	0
kdo hraje…	2	0	0	2
budete dávat…	5	6	8	5
ostatní	1	1	0	0
celkem	**9**	**9**	**9**	**7**
moderátor				
jméno moderátora, jeho standardní zařazení v TV Nova	Pavel Svoboda moderátor Snídaně s Novou	Stanislav Brunclík moderátor Střepin	Tomáš Hauptvogel redaktor zpravodajství	Markéta Fialová moderátorka Televizních novin

VOLEJTE NOVU	DATUM VYSÍLÁNÍ				
	1. 3.	**8. 3.**	**15. 3.**	**22. 3.**	**29. 3.**
reportáž					
téma + stopáž	není	film O rodičích a dětech 2:07	přípravy galavečera Miss ČR 3:36	soutěž X Factor 3:57	film Bobule 3:43 soutěž X Factor 3:36
telefonáty					
počet dílů pořadu	1	2	1	0	2
kdo hraje…	1	0	0	1	3
budete dávat…	3	2	5	5	7
ostatní	3	3	2	1	2
celkem	**8**	**7**	**8**	**7**	**14**
moderátor					
jméno moderátora, jeho standardní zařazení v TV Nova	Pavel Poulíček moderátor Sportovních novin	Rey Koranteng moderátor Televizních novin	Martin Pouva moderátor Sportovních novin, sport. komentátor	Lucie Brunclíková redaktorka zpravodajství	Lucie Borhyová, Rey Koranteng, Markéta Fialová, Karel Voříšek moderátoři Televizních novin

Příloha č. 7: Sledovanost pořadů Čétéčko a Volejte Novu

Pořadí	titul	kanál	datum	začátek	konec	Rating	Share	Tisíce	Rating	Share	Tisíce
1	Čétéčko	ČT1	6.1.2008	16:40:00	16:56:59	2,1	9,22	124	4,0	14,06	343
2	Čétéčko	ČT1	13.1.2008	17:00:16	17:17:26	2,4	10,74	140	4,9	17,25	423
3	Čétéčko	ČT1	20.1.2008	17:01:36	17:18:45	3,2	14,61	186	5,0	18,51	434
4	Čétéčko	ČT1	27.1.2008	17:00:33	17:17:43	3,0	12,71	176	4,5	15,08	394
5	Čétéčko	ČT1	3.2.2008	17:00:12	17:17:21	2,2	9,91	127	3,9	14,81	340
6	Čétéčko	ČT1	10.2.2008	17:01:40	17:18:45	2,1	10,78	124	4,1	17,19	356
7	Čétéčko	ČT1	17.2.2008	17:00:01	17:17:05	1,8	8,30	102	3,5	13,64	306
8	Čétéčko	ČT1	24.2.2008	17:00:22	17:17:22	1,5	9,81	85	2,5	13,73	220
9	Čétéčko	ČT1	2.3.2008	17:05:56	17:23:00	2,1	9,33	124	4,3	16,00	375
10	Čétéčko	ČT1	9.3.2008	17:00:44	17:17:46	2,3	12,32	136	3,5	15,44	303
11	Čétéčko	ČT1	16.3.2008	17:00:06	17:17:13	1,9	8,18	110	3,6	13,40	315
12	Čétéčko	ČT1	23.3.2008	17:06:09	17:23:13	1,6	7,14	92	2,9	10,85	248
13	Čétéčko	ČT1	30.3.2008	17:02:30	17:19:32	1,8	11,96	103	2,7	16,30	231
14	Čétéčko	ČT1	6.4.2008	17:01:04	17:18:10	1,5	7,08	88	3,0	11,80	257
15	Čétéčko	ČT1	13.4.2008	17:02:12	17:19:15	1,2	7,41	71	2,5	13,19	220
16	Čétéčko	ČT1	20.4.2008	17:05:48	17:22:43	1,9	9,13	110	3,2	13,26	275
17	Čétéčko	ČT1	27.4.2008	17:05:28	17:22:31	1,3	10,11	77	2,2	14,58	188
Průměr						2	9,91	116	3,5	14,68	308

						15-54			15+		
Pořadí	**titul**	**kanál**	**datum**	**začátek**	**konec**	**Rating**	**Share**	**Tisíce**	**Rating**	**Share**	**Tisíce**
1	Volejte Novu	NOVA	5.1.2008	12:00:09	12:26:09	5,1	29,26	300	5,2	26,82	454
2	Volejte Novu	NOVA	12.1.2008	12:02:56	12:25:58	5,3	33,28	308	5,3	29,22	464
3	Volejte Novu	NOVA	19.1.2008	12:01:40	12:23:42	5,3	34,27	310	5,2	28,94	453
4	Volejte Novu	NOVA	26.1.2008	12:00:44	12:24:45	5,8	35,97	335	5,5	30,83	482
5	Volejte Novu	NOVA	2.2.2008	12:01:23	12:29:08	6,0	40,81	351	6,1	36,34	530
6	Volejte Novu	NOVA	9.2.2008	12:00:59	12:27:06	5,4	30,76	315	4,7	20,37	412
7	Volejte Novu	NOVA	16.2.2008	12:00:18	12:26:21	4,7	34,05	275	4,9	28,57	425
8	Volejte Novu	NOVA	23.2.2008	12:01:12	12:27:10	5,3	37,47	309	5,2	31,57	448
9	Volejte Novu	NOVA	1.3.2008	12:00:31	12:26:37	4,8	32,81	281	5,2	31,29	455
10	Volejte Novu	NOVA	8.3.2008	12:01:22	12:27:28	5,0	34,84	289	4,8	30,44	418
11	Volejte Novu	NOVA	15.3.2008	12:01:06	12:27:01	4,7	38,04	275	4,7	33,55	405
12	Volejte Novu	NOVA	22.3.2008	12:00:15	12:26:16	5,3	39,28	312	5,0	34,77	437
13	Volejte Novu	NOVA	29.3.2008	12:00:42	12:29:43	5,6	38,70	326	5,3	34,12	464
14	Volejte Novu	NOVA	5.4.2008	12:01:20	12:30:16	5,5	45,20	319	5,1	38,18	446
15	Volejte Novu	NOVA	12.4.2008	12:00:19	12:28:05	4,7	34,29	275	4,5	28,47	393
16	Volejte Novu	NOVA	19.4.2008	12:00:35	12:28:16	5,0	37,78	291	4,9	31,62	426
17	Volejte Novu	NOVA	26.4.2008	12:00:30	12:30:30	4,4	38,16	254	4,2	32,91	366
Průměr						5,2	36,00	301	5,1	30,70	439

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, CET 21 spol. s r. o.