

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Jan Novotný

**Kampaň ke krajským a senátním
volbám 2008 očima České televize
a TV Nova**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Jan Novotný**

Vedoucí práce: **PhDr. Milan Šmíd**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NOVOTNÝ, Jan. *Kampaň ke krajským a senátním volbám 2008 očima České televize a TV Nova*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2009. s. 98. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.

Anotace

Studie rozvíjí teorii politické komunikace a jejích účastníků: médií, politiků a veřejné sféry. Podrobně zkoumá moderní volební kampaně a snaží se definovat veřejné úkoly médií jako čtvrtého stavu ve státě. V práci popisují politické vlivy na výrobu zpravodajství dvou nejsledovanějších českých televizních kanálů - České televize a TV Nova. Popis obou stanic se zaměřuje také na rozdíly mezi komerčním a veřejnoprávním vysíláním a na mechanismy při zpracování zpráv v Událostech a v Televizních novinách. Ve výzkumné části práce vycházím z faktu, že televize je nejdůležitějším prostředkem předvolební komunikace. V analýze předvolebního zpravodajství tedy zkoumám důsledky mediálních obsahů na rozhodování voličů v krajských a senátních volbách 2008. Srovnávám jednotlivé agendy tří účastníků procesů politické komunikace: agendu médií, politických stran a veřejnosti.

Annotation

This study develops the theory of political communication and its participants: media, politicians and the public sphere. The study also examines in detail the modern electoral campaigns and tries to define public commitments of the media sphere as a fourth power in the state. I describe a political influence on the production of the news of two czech the most watched television channels - Czech television and TV Nova. I also study the differences between private and public service broadcasting news and the methods of news production of the news programme Události (Occurrences) and the news programme Televizní noviny (Television News). Having convinced that the most important vehicle of electoral communication is a television, I study the effects that television news have on the process of public decision making during the 2008 Regional and Senate elections. I compare the agendas of the participants of political communication: the agenda of media, the agenda of political parties and the agenda of the public.

Klíčová slova

TV Nova, Česká televize, volby, kampaň, televize, politická komunikace, veřejná sféra, veřejný zájem, vysílání veřejné služby, komerční vysílání, nastolování agendy,

Keywords

TV Nova, Czech Television, elections, campaign, television, political communication, public sphere, public interest, public service broadcasting, private broadcasting, agenda-setting

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 112 050 znaků s mezerami, tj. 62, 25 normostran
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22. května 2009

Jan Novotný

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Milanu Šmídovi za podnětné rady a faktické připomínky, dále Mgr. Petru Mrzenovi za detailní popis zpravodajských mechanismů při vytváření Televizních novin a v neposlední řadě pracovnícům knihovny a mediotéky v budově Hollar za jejich trpělivost při zpřístupnění studijních materiálů.

„Vládu zkvalitňuje ohrožení její existence, nikoli její pověsti.“

Václav Havel¹

¹ Havel, Václav. Na téma opozice. *Literární listy*. 4. 4. 1968, roč. 1., č. 5, s. 4.

Obsah

ÚVOD.....	13
1. VOLBY JAKO KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
1.1 VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	17
1.1.1 Nerozhodnutí voliči – klíč k volebnímu vítězství.....	17
1.1.2 Profesionalizace volebních kampaní.....	18
1.1.3 Předvolební propagace.....	20
1.2 VEŘEJNÝ ZÁJEM.....	21
1.3 ČTVRTÁ MOC VE STÁTĚ.....	23
2. TELEVIZE – ZDROJ ZISKU I VEŘEJNÁ SLUŽBA.....	26
2.1 ÚVOD DO TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	26
2.2 TELEVIZE NOVA: STŘEDOEVROPSKÝ LÍDR TELEVIZNÍHO TRHU.....	28
2.2.1 Infotainment – recept na televizní úspěch.....	29
2.2.2 Nova v objetí politiky.....	31
2.2.3 Televizní noviny.....	32
2.3 ČESKÁ TELEVIZE: NOVÝ POHLED NA BUDOUCNOST VEŘEJNOPRÁVNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	34
2.3.1 Profesionalizace žurnalistiky jako argument pro <i>existenci televize veřejné služby</i>	37
2.3.2 Události.....	38
3. PŘÍSTUPY KE ZKOUMÁNÍ POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	40
3.1 VÝZKUM AGENDY.....	40
3.2 POPIS A OBHAJOBA ZVOLENÝCH POSTUPŮ.....	41
4. VOLEBNÍ KAMPAŇ KE KRAJSKÝM A SENÁTNÍM VOLBÁM 2008.....	42
4.1 TELEVIZNÍ PROGRAMOVÁ NABÍDKA VE VOLEBNÍ KAMPANI.....	43
4.2 VÝZKUM PŘEVOLEBNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	45
4.2.1 Agenda témat.....	45
4.2.2 Konkrétní témata zpravodajství.....	51
4.2.3 Kontroverzní témata zpravodajství.....	52

4.2.4	<i>Politické zpravodajství</i>	55
4.2.5	<i>Ekonomické zpravodajství</i>	60
4.3	POROVNÁNÍ AGENDY MÉDIÍ, POLITIKŮ A VEŘEJNOSTI	63
4.3.1	<i>Agenda veřejnosti</i>	63
4.3.2	<i>Agenda politických stran</i>	66
4.3.3	<i>Srovnání agend</i>	67
	ZÁVĚR	70
	RESUMÉ	72
	SUMMARY	74
	SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ	76
	LITERATURA A PRAMENY	77
	SEZNAM PŘÍLOH	80
	PŘÍLOHY	81

Úvod

Význam krajských i senátních voleb s postupným rozvojem principů zastupitelské demokracie v České republice neustále vzrůstá. V současnosti nejsou jen pouhým hlasováním s lokální působností či drobným upravením poměru sil v zákonodárném sboru, ale především vyjádřením podpory nebo nesouhlasu aktuální vládní politiky. Média svádí s politiky v předvolebním čase mimořádně vypjatý souboj o nastolování agendy, z něhož se rodí kauzy, fámy a pseudoudálosti. Volební boj je v první řadě komunikačním procesem a k jeho účinnosti výrazně přispívají masová média, především televize (Schulz, 1998). Televize je schopná svými sděleními působit na široké masy a stává se nástrojem utváření reality. Právě proto je nejčastěji využívána k metodám politické komunikace, i když význam internetu pro účely politické prezentace neustále stoupá.

Prvotním cílem této studie je postihnout, kdo nastoloval v předvolební kampani agendu, jaké události přispěly k podobě volebního výsledku a jak se lišilo zpravodajství komerční a veřejnoprávní televize. Práce ale předkládá i teoretický rámec pro procesy politické komunikace. V první kapitole se zabývám teorií volebních kampaní, debatou o podstatě veřejného zájmu a tezí o čtvrtém stavu. Ve druhé kapitole mapuji realie vztahu mezi politickou a mediální sférou na základě dvou nejsledovanějších televizí v České republice – České televize a televize Nova.² Nechybí ani úvod do žurnalistické televizní praxe a popis obou sledovaných relací - Událostí a Televizních novin. Třetí kapitola je věnována výzkumu politické komunikace se vztahem k následující studii, kterou uvádím v kapitole čtvrté. Práce je tedy rozdělena do čtyř hlavních kapitol: volby jako komunikační proces, televize - zdroj zisku i veřejná služba, přístupy k výzkumu politické komunikace a samotná obsahová analýza předvolebního zpravodajství komerční a veřejnoprávní televize. Při analýze předvolebního zpravodajství budu ověřovat následující hypotézy:

1. *Česká televize informuje v rámci předvolební kampaně mnohem více o podstatě voleb, zatímco TV Nova se snaží z předvolebního zpravodajství vytvořit několik ucelených příběhů. Česká televize tak dodržuje veřejné úkoly masových médií a obhájí existenci veřejnoprávního vysílání.*

² Asociace televizních organizací (ATO): Share za rok 2008, 15+ [online]. 1997. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/>>.

2. *Agenda politiků se formuje podle agendy voličů. Média se snaží o nastolování vlastních témat v předvolební kampani. Nejčastěji se jedná o odhalování politických kauz, které se v očích diváků snaží ochránit veřejný zájem.*
3. *Nejvýznamnějším tématem v posloupnosti agendy konkrétních témat před volbami bylo zdravotnictví, především osud tzv. regulačních poplatků. Zdravotnická témata určovala agendu politiků, médií i veřejnosti. Osud tzv. regulačních poplatků rozhodl o výsledku voleb mnohem více než následky odhalování politických kauz.*
4. *Politické kauzy bude ve svém předvolebním zpravodajství akcentovat spíše TV Nova, čímž i tato komerční televize dokáže, že obhajoba veřejného zájmu je stejně tak možná v systémech, které jsou založeny na striktní veřejné kontrole, tak i v systémech založených na volném trhu.*

Oproti původnímu seznamu literatury, který jsem předložil v bakalářských tezích, se součástí hlavní literatury k práci stala kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* od české autorky Evy Bradové, která mi velice pomohla v pochopení procesů volební kampaně a účinků médií na volební rozhodování veřejnosti. Zejména v oblasti reálií vztahu televize a politiky jsem se inspiroval ve sborníku textů Milana Šmída *Média, internet, TV Nova a já*. V českém prostředí je dlouhodobý nedostatek souhrnných studií, které by se komplexně zabývaly fenoménem politické komunikace a volebních kampaní, ale také politického marketingu, a přitom byly založené na obsahové analýze zpravodajství nebo jiném druhu zkoumání médií. Kromě již zmíněné práce Evy Bradové se definici souhrnná studie politické komunikace nejvíce blíží *Analýza obsahu mediálních sdělení*, která vznikla na základě výzkumného projektu *Média a volby*. Na knize se podílely výzkumné týmy vědců z norimberské univerzity Erlangen-Nürnberg a pražské Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. První tři kapitoly jsou zaměřeny teoreticky a vypracovali je němečtí autoři. Druhou část knihy tvoří praktický projekt českých vědců pod vedením Ireny Reifové, v němž aplikují kvantitativní obsahovou analýzu na tzv. vánoční krizi v České televizi na přelomu let 2000 a 2001. Dalším příspěvkem, který se věnuje politické komunikaci a zároveň mediálním obsahům je studie Marka Proroka, Petra Chlebouna a Libora Mihalky o volební kampani k volbám do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2002.

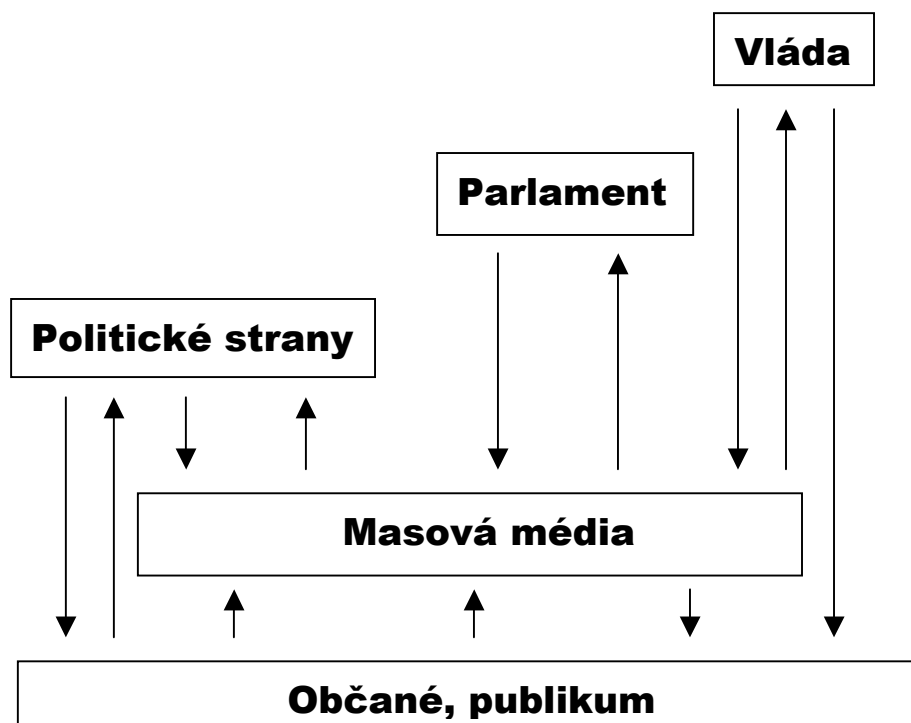
Kvůli nedostatku české literatury k politické komunikaci dochází k tomu, že autoři často odkazují na zahraniční publikace. Při překladu některých odborných termínů však zjišťujeme,

že čeština nemá dostatek ustálených ekvivalentů pro různé fenomény, které jsou dnes popsány zejména v angličtině. Při překladu je tak nutné dbát na původní význam slova nebo sousloví v angličtině a uvést ho v závorkách za českým ekvivalentem.

1. Volby jako komunikační proces

Druhý článek Ústavy České republiky potvrzuje, že všechna moc ve státě vychází z lidu. Veřejnost je hlavním stavebním kamenem volebního procesu. V pátek 17. a v sobotu 18. října 2008 začala česká veřejnost měnit 13 krajských vlád a třetinu senátu. Těmto volbám tzv. druhé kategorie ale předcházela předvolební kampaň, která žádné znaky podřadných voleb nenesla. Svým rozsahem předstihla všechny předchozí kampaně podobného významu a vyznačovala se i několika normativními znaky. Předvolební kampaň obecně představuje nejdůležitější způsob komunikace mezi vládou a ovládanými. Chování médií jako tlampače názorů veřejnosti může v procesu předvolební komunikace předznamenat zájem voličů o samotné volby a celkově o politickou sféru. Politická sféra se na druhou stranu z médií dozvídá o náladách uvnitř veřejnosti a o požadavcích veřejného mínění. Tok informací mezi politickou sférou, mediální sférou a sférou občanskou je tedy oboustranný. Tento tok informací se nazývá politická komunikace. Během kampaně ke krajským a senátním volbám 2008 probíhal rozvinutý proces předvolební politické komunikace, jak ho popisuje následující schéma.

Schéma č. 1: *Volby jako komunikační proces*



Zdroj: Schulz, Winfried. 2004. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In: Reifová, I. (ed.) 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum.

1.1 Volební kampaň

Centrálním bodem politické soutěže je televize. Poprvé se jí stala v roce 1960. Tehdy se politici prostřednictvím televize poprvé ucházeli o hlasy voličů v rámci volební kampaně. Prezidentští kandidáti John F. Kennedy a Richard Nixon však v roce 1960 ještě netušili, že o konečném výsledku voleb rozhodne jejich vzhled před televizními kamerami. Kennedy působil v televizním studiu mnohem lépe a energičtěji, než „bledý, špatně oholený Nixon s kruhy pod očima a v nepadnoucí košili“. (Majstr a Mundil 1997: 302) Jednoznačnou sílu televize ve volebním boji potvrdila později i studie o účincích té samé debaty, kterou ale lidé poslouchali pouze prostřednictvím rozhlasu. U rozhlasových posluchačů totiž zvítězil Nixon (Jablonski a kol. 2006: 189). Přestože hlavním médiem volební komunikace je stále ještě televize, význam internetu pro účely politické prezentace neustále stoupá. Důkazem stále se zvyšujícího potenciálu celosvětové sítě je prezidentská kampaň Baracka Obamy z let 2007 a 2008. Prostřednictvím internetu získal Obama od dobrovolných dárců z celého světa velkou část peněz, kterými financoval svou volební kampaň a internet pro něj také znamenal daleko bližší komunikaci s voličským jádrem. Na několika nejoblíbenějších globálních webových stránkách Obamův tým představil videa s projevy a volebním programem. Voličské jádro pak tyto multimediální soubory rozšiřovalo dále mezi širokou veřejnost.

1.1.1 Nerozhodnutí voliči – klíč k volebnímu vítězství

Televize má ale i přes rozmach internetu stále nejširší dosah a má velký vliv na nerozhodnuté a politicky pasivní voliče. Nerozhodnutí voliči (*floating voters*) nemají pevnou ideologickou vazbu na žádnou politickou stranu a sami od sebe tak nevyhledávají v médiích informace o volbách, což je typické pro uživatele internetu. Na internetu se cíleně vyhledává obsah, zatímco televize nabízí informace v hlavní večerní zpravodajské relaci, která je v programové skladbě stanice ohraničena zábavou. Nerozhodnutí voliči se tak k předvolebnímu zpravodajství stále dostávají snadněji prostřednictvím televize než prostřednictvím internetu. Necháávají se unášet okamžitými náladami a při různých volbách volí různé politické strany. Hlas těchto voličů však bývá často rozhodující. Počet nerozhodnutých voličů v moderních demokraciích výrazně narostl. (Schulz, 1998). Navíc se tato nevyhraněná skupina voličů rozhoduje zpravidla až na poslední chvíli, neboť se o politické dění nezajímá tak detailně, aby měla o adresátovi svého volebního hlasu jasno dlouho před volbami. Závěrečná fáze

předvolebních kampaní se tak zaměřuje právě na skupinu voličů, kteří se rozhodují později (*late deciders*). Podle studií tvoří až polovinu všech účastníků voleb. (Bradová, 2005). Někteří ze skupiny nerozhodnutých voličů se chovají jako tzv. *calculating voters*, kteří s jistou vypočítavostí očekávají, co jim kampaně a politici nabídnou. Existují také nepředvídatelní voliči (*capricious voters*), kteří se nechávají ovlivnit triviální a povrchní kampaní. Takže ti, jejichž volební rozhodování se řídí podle kampaní a kteří jsou pro volební vítězství klíčoví, jsou buď vypočítaví nebo vůči politice apatičtí. V souvislosti s fenoménem klesající volební účasti, politické angažovanosti a rostoucí proměnlivosti volebního chování v moderních demokraciích lze očekávat, že role těchto skupin obyvatel v procesu voleb bude nadále stoupat.

1.1.2 Profesionalizace volebních kampaní

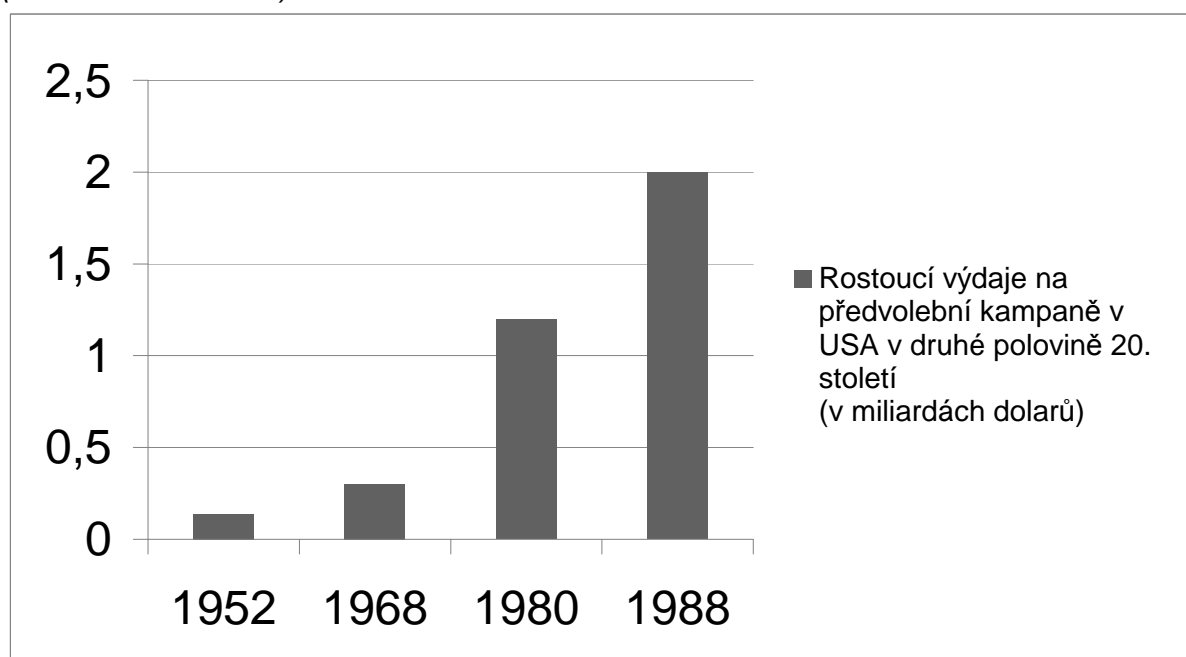
Audiovizuální média začala od konce 2. světové války ovlivňovat struktury a organizaci samotných politických stran. Následně se proměnila politická komunikace a politické kampaně, které začaly využívat marketingových přístupů k přesvědčování veřejnosti. Od elitních stran (*cadre party*) a jejich minimální kampaně, kterou zajišťovali vysoce postavení členové strany v okruhu svých nejbližších osob, se vývoj posunul přes masové strany a jejich kampaň prostřednictvím stranických komunikačních kanálů až ke stranám typu *catch-all* a stranám kartelu, které pořádají ofenzivní, profesionální a nákladné politické kampaně. Koncept *catch-all party* poprvé formuloval v roce 1966 Otto Kirchheimer ve studii *Transformace stranických systémů v západní Evropě*. Cílem *catch-all party* je získání nových voličů ze všech sociálních vrstev společnosti a rozkročení v politickém spektru co nejvíce do středu. Skončilo tím období ideologické vyhraněnosti. Na rozdíl od masových stran, které se mohly spolehnout na své vlastní komunikační kanály, musejí moderní strany od druhé poloviny 40. let minulého století soutěžit o přístup do nezávislých médií. Aby je upoutaly, musejí vést daleko ofenzivnější a nákladnější politickou kampaň. Charakteristice *catch-all party* však odpovídají jen dvě nebo tři největší strany v každé zemi. V českém politickém prostředí se znakům *catch-all party* blíží ODS se svým voličským záběrem od krajní pravice až do politického středu a ČSSD s voliči od pravého středu ke standardní levici. Menší strany si se svými nízkými rozpočty tak nákladné kampaně dovolit nemohou a specializují se jen na určitý okruh voličů. Například Strana zelených se v České republice soustředí na voliče, které zajímá ekologie a lidská práva.

Centralizaci a profesionalizaci volebních kampaní přinesl až fenomén strany kartelu. S ním přišli američtí politologové Peter Mair a Richard Katz v roce 1995. Public relations agentury a mediální analytici hrají v kampaních stran kartelu stále důležitější roli. Ve stranách kartelu také významně narůstá strategická práce stranických špiček s průzkumy veřejného mínění. Zásady strany kartelu se v České republice snad nejvíce začaly uplatňovat ve volební strategii sociální demokracie od nástupu Jiřího Paroubka do čela strany v roce 2006.

Nyní se vyskytujeme v období postmoderních kampaní. Tradiční volební kampaně jsou dnes pouze jednou z forem politických kampaní. Spolu se sílícími prvky přímé demokracie v některých evropských státech (Švýcarsko, Německo) roste důležitost kampaní k lidovým hlasováním. Ve Švýcarsku, které využívá prvky přímé demokracie velice často, probíhala například v roce 2008 politická kampaň k referendu o právech imigrantů. Dalším druhem politických kampaní jsou kampaně informační. Využívají je zejména vlády západoevropských zemí, které jejich prostřednictvím podporují zavádění různých legislativních norem. Francouzská vláda se takto snažila získat širokou veřejnost na svou stranu v roce 2007 při zavádění tzv. antikuřáckého zákona. V souvislosti s fenoménem permanentní kampaně financují politici také tzv. *image* kampaně. Typickým příkladem marketingových snah o vybudování příznivého mediálního obrazu je *image* kampaň české vlády s názvem „*Evropě to osladíme*“, která byla představena před začátkem českého předsednictví v Radě EU.

Své působení musejí politické strany v postmoderní éře politické soutěže kontrolovat téměř nepřetržitě, protože s narůstajícím počtem voleb, vyhrocením politické soutěže a proměnlivostí volebního rozhodování působí na voliče permanentní kampaně. V souvislosti s prohlubováním profesionálních principů v předvolební kampani roste finanční náročnost politické soutěže. Například ve Spojených státech amerických vzrostly během necelých třiceti let druhé poloviny 20. století výdaje na předvolební kampaně více než 14krát (viz Graf č. 1: *Rostoucí výdaje na předvolební kampaně v USA v druhé polovině 20. století*). Ve Velké Británii vynaložily tři hlavní strany na všeobecné volby v roce 1997 sumu 56,4 milionů liber, zatímco ve volbách v roce 1983 to bylo jen 7,7 milionu liber (Bradová 2005: 10). Prostředky vynaložené na kampaň mohou mít přitom podstatný vliv na účinnost prezentace jakékoliv politické strany.

Graf č. 1: Rostoucí výdaje na předvolební kampaně v USA ve 2. polovině 20. století (v miliardách dolarů)



Zdroj: Ansolabehere, Stephen; Behr, Roy; Iyengar, Shanto. Mass Media and Elections. *American Politics Quarterly*, 1/1991, s. 110.

1.1.3 Předvolební propagace

Propagace politických stran a hnutí se dělí do dvou hlavních složek. Jednu tvoří propagace placenými prostředky a druhou propagace neplacenými prostředky. Placenými prostředky se rozumí veškerá reklama a inzerce, tedy ATL neboli „nadlinková“ komunikace (*above-the-line*). Neplacené prostředky zahrnují předvolební prezentaci prostřednictvím redakčního zpracování, které si politická strana sama nevyžádala. Neplacená propagace dále zahrnuje veškeré metody BTL neboli „podlinkové“ komunikace (*below-the-line*) jako tiskové konference, direct marketing a další techniky public relations. Komunikační aktivity se postupem vývoje marketingových struktur ve firmách i v politických stranách přesouvají z nadlinkové komunikace do komunikace podlinkové. Ve vyspělých zemích se poměr mezi těmito dvěma složkami komunikačního mixu pohybuje okolo 70 % ve prospěch BTL komunikace a 30 % ve prospěch ATL komunikace.³

³ Majerik, Petr. *Přednáška kurzu „Strategie a finanční management marketingu“ o marketingových komunikačních aktivitách*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

Prostřednictvím televize se politickým stranám a hnutím nabízí jedině neplacený, zákonem zajištěný přístup k divákům pomocí vyhrazeného času na veřejnoprávní stanici. Placená politická reklama není v České republice regulována jen v tisku a v *outdoorové* reklamě. V audiovizuálních médiích je ale přísně zakázána zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jedinou výjimkou pro volnou prezentaci politiků v televizi je období předvolební kampaně k volbám do poslanecké sněmovny a k volbám do Evropského parlamentu. Umožňuje to zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů a zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu o změně některých zákonů. V době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před začátkem sněmovních voleb se povoluje prezentace kandidující politických stran, hnutí a koalic v délce 14 hodin v České televizi a 14 hodin v Českém rozhlasu. Bezplatně poskytnutý čas se mezi politiky rozděluje rovným dílem.⁴ Před volbami do krajských zastupitelstev a do senátu nemají politici jinou možnost propagace v televizi než pomocí redakčního zpracování a technik podlinkové komunikace.

1.2 Veřejný zájem

Masová média mají tři hlavní úkoly, tak jak je sestavil britský profesor komunikace James Curran (2000). Patří mezi ně média jako zdroj veřejných informací, média jako zástupce veřejnosti a média jako hlídací pes demokracie. Tyto tři funkce by se měly stát obranou veřejného zájmu. Veřejný zájem má přitom dva hlavní cíle: kritiku a legislativu. K jejich uplatňování nelze využít lepšího prostředku, než jsou média.

První stěžejní úkol médií, tedy poskytovat veřejnosti relevantní informace, naráží na současný styl vedení předvolebních kampaní. V souvislosti s tzv. amerikanizací kampaní⁵ dochází nutně k nižší informační kvalitě předvolebního zpravodajství. Politické strany se

⁴ Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně některých dalších zákonů.

⁵ Proces tzv. amerikanizace předvolebních kampaní je především procesem profesionalizace, tedy širokého uplatnění marketingových metod v předvolební komunikaci. Profesionální kampaně dokážou daleko lépe oslovit dnešní mediálně fragmentovaný elektorát. Kromě fenoménu permanentní kampaně se v postmoderní „amerikanizované“ předvolební soutěži uplatňuje i personalizace neboli důraz na hlavního kandidáta. Politické public relations se dokonce snaží svoje témata médiím nabídnout zahalená do lákavého obalu fingovaného veřejného zájmu. Událost s hlavičkou veřejného zájmu je pro média vděčnou pomocí při hledání exkluzivních zpráv.

soustředí spíše na prezentaci formy než obsahu, upřednostňují své kandidáty před vysvětlováním podrobností z volebního programu a vytváří ve stranických strukturách zvláštní skupiny stranických pracovníků, kteří sbírají podklady pro negativní kampaně, pseudoudálosti a vytváření umělých skandálů prostřednictvím médií. Studie švédských autorů Findahla a Höijera z roku 1981 přinesla velice překvapivé výsledky. Zatímco 77% zkoumaných zpráv se týkalo osob nebo předmětů a 19 % zpráv pojednávalo o místech, jen 4 % zpravodajství patřily příčinám a důsledkům událostí.⁶ Tak výrazný rozdíl mezi počtem relevantních zpráv k předvolební kampani a počtem zpráv, které podlely trendu amerikanizace už tedy v 80. letech signalizoval cestu, jakou se později ubíraly předvolební zpravodajské obsahy. Stalo se z nich tzv. zpravodajství o koňských dostizích (*horse-race coverage*). Dodnes mnoho studií prokázalo, že zpravodajství předvolební kampaně je příliš zaměřeno na strategie, taktiku a na výsledky výzkumů veřejného mínění. Podstatná témata kampaně zůstávají voličům skryta. (Kaid, 2004)

Jak tedy mohou být média schopna zastávat svoji veřejnou úlohu a obhajovat veřejný zájem, kterým se tak často zaštiťují jak teoreticky v tiskových zákonech, tak prakticky při každodenní žurnalistické práci? Jak mohou voličům přinášet relevantní informace o předvolebním boji při současné absenci informací o politických cílech a programech od svých zdrojů? Má veřejná sféra vůbec nějaké nástroje na kontrolu sféry politické prostřednictvím médií?

Podle Jürgena Habermase se veřejná sféra dostala pod vládu rozšiřujícího se státu a organizovaných ekonomických zájmů. Média přestala být silou moci a rozumu a stala se dalším prostředkem, který odsouvá veřejnost na okraj dění (Habermas, 2000). Média začala manipulovat názory veřejnosti. Veřejná sféra byla odsouzena do role pouhého „pasivního konzumenta“ předem připraveného zpravodajství. Habermas vidí roli médií při ustavování a umlčování veřejné sféry příliš negativně. Média se stále významně podílejí na zvyšování autority veřejné sféry tím, že vytvářejí oblast veřejné diskuse a přetvářejí občany na veřejné činitele prostřednictvím veřejného mínění. Navíc v době, kdy se veřejnosti nabízejí stále větší možnosti proniknout do samotných obsahů médií a kdy se zvyšuje interaktivita zpravodajství⁷, je teze o umlčování veřejné sféry médii jednoznačně lichá. Kvůli procesu

⁶ Findahl, O. Höijer, B. 1981. *Studies of news from the perspective of human comprehension*. In: Wilhoit, C. de Bock, H. (eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, London: Sage. Cit. podle: Hagen 1998: 53.

digitalizace audiovizuálních médií postupně mizí rozdíl mezi podavatelem sdělení a jeho recipientem. I neprofesionální laikové se stávají novináři a diváci dokonce interaktivně určují vývoj některých zpravodajských pořadů. Veřejná sféra tedy není z médií vytlačena, nýbrž se jí nabízejí stále větší možnosti na ovlivňování mediálních obsahů.

Teze o médiích, která reprezentují zájmy veřejnosti, má svůj původ ve vládě trhu a spotřebitele nad mediálními obsahy. Média jsou totiž na rozdíl od politiků vystavena každodennímu volebnímu aktu tím, že si je čtenáři, diváci a posluchači platí nebo je přijímají. Pomocí „skryté ruky volného trhu“ si tak publikum určuje to, co bude konzumovat. Podle škály názorů ve společnosti můžeme odvodit pluralitu mediálního trhu. Pokud má být ten či onen názor vyslyšen, pak jistě bude, protože v opačném případě by dané médium ztratilo v očích veřejnosti důvěryhodnost. Vláda trhu nad mediálními obsahy je však závislá na pluralitě mediální krajiny. Po dokončení procesu digitalizace bude mít veřejnost přístup k většímu počtu televizních kanálů než denních novinových titulů. Jak ale připomíná James Curran (2000: 128), role médií jako reprezentanta veřejnosti neodpovídá značné části komunikačních prostředků, neboť ty mají ve své většině zábavní charakter a na zastupování politických zájmů veřejnosti jim zbývá jen určitý omezený prostor. Posílení zábavní roviny a rozšíření oligopolu v jednotlivých segmentech mediálního trhu tak podle Currana posílilo relativní politickou autonomii vlastníků médií a představa o nezávislém spotřebiteli se tak jeví ve světle těchto událostí jako zastaralá.

1.3 Čtvrtá moc ve státě

Teze o médiích jako o hlídacím psovi demokracie (*public watchdog role*) těžší z dlouhodobé představy o médiích jako o čtvrtém stavu ve státě. Média mají kontrolovat politické instituce a tři hlavní složky moci ve státě (moc zákonodárnou, výkonnou a soudní). Filosof Thomas Carlyle už na začátku minulého století poznamenal: „*Tisk by měl být považován za moc, jednu z částí vlády, která má nezcižitelný vliv při tvorbě zákonů a která je odvozena z vůle lidu.*“ (Carlyle 1907:164). Role čtvrté moci ve státě bývá mnohými teoretiky pokládána za tu

⁷ Významným trendem v televizním zpravodajství je tzv. *i-reporting* podle zpravodajského pořadu CNN *I-report* (čti jako *eye report*), tedy zpravodajství, v němž roli redaktorů a reportérů zastávají diváci, očití svědci událostí. Posílají do televizního zpravodajství svá unikátní videa a svědectví. Zapojení veřejnosti do vytváření mediálních obsahů je také hlavním tématem rychle se rozvíjejícího internetového zpravodajství.

vůbec nejdůležitější, kterou média disponují. K této úloze potřebují sdělovací prostředky plnou nezávislost na vládě.

Zásadní význam masových médií je zřejmý z právních řádů demokratických států, kde jsou médiím udělována rozsáhlá privilegia. Jak poznamenal Winfried Schulz: „*Mezi zvláště chráněná základní práva všeobecně nepatří pouze svoboda médií, ale často se médiím přisuzují další mimořádná práva, která jim mají pomáhat při plnění jejich veřejných úkolů.*“ (Schulz 2004:12) Mezi tato mimořádná práva bývá řazeno například právo chránit svůj zdroj před soudem, právo získávat informace od úřadů státní správy nebo právo zveřejňovat citlivé zprávy ze soukromí veřejně činných osob, které jsou placeny z veřejných prostředků a zastupují občany v exekutivních a legislativních procesech.

V posledních měsících jsme v České republice i v celé Evropě svědky zvýšeného politického tlaku na mediální legislativu i na média samotná s cílem oslabit veřejnou kontrolu politické sféry. Od 1. dubna 2009 platí v České republice novela trestního řádu, zákon č. 52/2009 Sb.⁸ Prostřednictvím této novely je možné trestat média za zveřejnění „*informace o nařízení či provedení odposlechu a záznamu telekomunikačního provozu podle §88 nebo informace z něj získané, údaje o telekomunikačním provozu zjištěné na základě příkazu podle §88a, nebo informace získané sledováním osob a věcí podle §158d odst. 2 a 3, umožňují-li zjištění totožnosti této osoby a nebyly-li použity jako důkaz v řízení před soudem.*“⁹ Zároveň se tímto zákonem zakazuje informovat o obětech trestných činů, ale nerozlišuje se mezi veřejně činnými osobami a ostatními členy společnosti. Novela č. 52/2009 Sb. tak významně omezuje právo na svobodu projevu a právo na svobodné získávání a šíření informací. Zásadně klesá účinnost „systému brzd a protivah“ mezi jednotlivými složkami moci ve státě, pokud mezi ně počítáme i tzv. čtvrtou moc, tedy média. Tzv. čtvrtá moc se novelou českého trestního řádu od moci výkonné, legislativní a soudní nesmírně vzdaluje. Oslabují se tím páky veřejnosti na kontrolu politické sféry v době, kdy zveřejnění odposlechnů pomohlo ve veřejném zájmu rozkrýt vazby politiků na různé podnikatelské a lobbyistické skupiny.

Koncept tzv. čtvrté moci ve státě je základem jakýchkoli úvah o veřejné sféře a o veřejném zájmu. Ve vyspělých demokratických státech se proto zákonodárci snaží o co největší liberalizaci mediální legislativy. Nejvyšší soud v USA dokonce v roce 1974 odmítl

⁸ Novela trestního řádu ze dne 5. února 2009. (zákon č. 52/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním - trestní řád, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony).

⁹ Tamtéž.

schválit zákon o právu na odpověď v tisku, který byl předložen na Floridě, a to s odůvodněním, že by tento zákon znemožnil kritizovat veřejné činitele a že by jeho přijetí mohlo zmrazit rozsáhlou politickou debatu, a porušilo by tak i svobodu vyjadřování, zaručenou v prvním dodatku k Ústavě USA (Barron, 1975)¹⁰.

Existují však i názory, které tezi o médiích jako čtvrtém stavu odmítají. Tunstall a Palmer (1991) uvádějí, že politika velkých médií v Evropě může být částečně vysvětlena jejich „regulačními zájmy“, tady snahou zachovat si nízkou úroveň regulace ze strany parlamentu a vlády. Mediální společnosti pak nemohou být nezávislými hlídacími psy ve službách veřejných zájmů, ale jen obchodními korporacemi, které se zaměřují na své vlastní ekonomické zájmy.

¹⁰ cit. podle: Curran 2000: 120.

2. Televize – zdroj zisku i veřejná služba

Televize se jako médium na prahu třetího tisíciletí ocitá na důležité křižovatce. Musí si vybrat mezi rozumem a emocemi. V posledních desetiletích už televize dokázala, že umí zavrhnout jeden typ událostí. Odklonila se od zpráv, kterým obraz nedal konkrétní existenci.¹¹ Naopak stále častěji preferuje exkluzivní události, tzv. *scoopy*. Každá televize se snaží, aby exkluzivní informaci odvysílala dříve než konkurence. Zároveň však sleduje konkurenční zpravodajství a nemůže si dovolit nezařadit do relace zprávu, kterou odvysílala jiná stanice. Současně s vyhledáváním *scoopů* se tedy dá mluvit i o spirále napodobování. Televize recyklují zpravodajství konkurence, jejichž zprávy se zdánlivě zdají být důležitými. Politická komunikace musí všem těmto moderním procesům uvnitř žurnalistické praxe čelit a naučit se se je využívat.

2.1 Úvod do televizního zpravodajství

Zpravodajská produkce má v celkové denní skladbě televizního vysílání přednostní význam. Nejdůležitějším prvkem ve zpravodajství každé plnoformátové televizní stanice v České republice je večerní zpravodajská relace. Není možné přehlédnout zásadní aspekty, které hlavní relaci nadřazují nad ostatní pořady: zpravidla je natáčena živě, vysílá se v denní periodicitě, má vysoké technické nároky, od pevného časového harmonogramu relace se odvíjí zbytek denní produkce dané televize. I komerční stanice, jež většinu svého vysílání propůjčuje přejeté produkci, je nucena zpravodajství a publicistiku vytvářet pomocí původní tvorby. Zpravodajství a publicistika je tak prakticky jedinou každodenní původní tvorbou soukromé televize. Hlavní zpravodajské relace obecně vykazují největší míru sledovanosti¹² a v důsledku toho jsou zařazovány na začátek nejprestižnějšího televizního času (*prime time*).

Zpravodajství v televizi se díky své určující audiovizuální podstatě vyznačuje příslušnými jazykovými postupy. Moderátoři a reportéři musí používat spisovnou hovorovou češtinu v krátkých srozumitelných větách, vyvarovat se nadměrnému užívání odborných výrazů, zkratk, složitých číselných vyjádření, trpného rodu a synonym, což by v opačném případě mohlo vést k nežádoucímu zmatení diváka. Jazyková kreativita, projevující se v

¹¹ Více o odklonu televize od událostí, které dostatečně nezdůrazňují obrazovou složku zprávy: Ramonet, 2003: 21-29.

¹² ATO [online]. 1997 [cit. 2008-28-12]. Dostupný z WWW: <www.ato.cz>.

televizi vymyšlením nepřesných synonym, neplní na obrazovce takovou funkci jako v tištěném médiu.

Martin Lokšík (2001) vyjmenovává ve skriptech *Zpravodajství v médiích* čtyři základní druhy televizních zpráv, ke kterým přidává ještě televizní zpravodajský rozhovor:

1. čtená zpráva
2. obrazová zpráva
3. zpráva kombinovaná
4. zpráva reportážní
5. televizní zpravodajský rozhovor

Přestože se zpravodajské struktury neustále proměňují, od těchto základních typů se všechny nové změny odvozují. K počátkům televizního zpravodajství patří stručná čtená zpráva bez obrazového materiálu, jež se dnes vyskytuje jen výjimečně. V situaci, kdy se zlomová událost odehraje současně s vysíláním relace a režie nemá dosud k dispozici příslušné záběry, moderátor přednese bleskovou zprávu o dvou až třech větech z papíru před sebou. Kvůli stále většímu požadavku na aktuálnost je televize nucena napodobovat způsob internetového zpravodajství, v němž hraje nejdůležitější roli čas. Podobně jako u zpravodajského serveru moderátor odkáže na podrobnosti, které budou divákovi sděleny později.

Druhý základní kámen zpravodajství, zpráva obrazová, nefunguje samostatně. Většinou tvoří mozaikovitě zpravodajství. Zpravidla spojuje tři až čtyři krátké příspěvky, jejichž původní zvuk je nahrazen standardizovaným hudebním podkresem a redakčním komentářem. Podkres působí také jako předěl ve schématu relace.

Nejužívanějším druhem televizní zprávy je zpráva kombinovaná, neboť nejlépe naplňuje obsah audiovizuální formy žurnalistiky. Zpráva reportážní zase využívá jiné audiovizuální přednosti televize, aby mohla akcentovat prvky dramatu, emocí a osobního svědectví redaktora.

Televizní interview kromě studiové, synchronní a anketní formy hojně využívá satelitní audiovizuální kontakt. Dozvídáme se tak například informace od zahraničního zpravodaje, který z místa události živě promlouvá s moderátorem ze studia. Obousměrný přenos mezi dvěma subjekty živě v průběhu vysílání zpravodajského pořadu se nazývá bilaterál. Pokud se vzájemné komunikace účastní více subjektů, jedná se o multilaterál. Unilaterál je běžný jednosměrný přenos audiovizuální informace.

2.2 Televize Nova: středoevropský lídr televizního trhu

„Pravděpodobnější je, že zítra nevyjde slunce, než že se to celé bude jednou někde opakovat,“

¹³ řekl Jiří Balvín, bývalý ředitel České televize, o začátcích Novy. Podle něj byl bezprecedentní vzestup komerční televize v tehdy čerstvě postkomunistické zemi neopakovatelnou událostí. Nástup Novy v únoru 1994 byl možný jen v jednu dobu a v jedné zemi. Nova se stala první celostátní soukromou televizí v České republice. V celé střední a východní Evropě začaly v polovině 90. let vznikat soukromé televize, ale Nova byla jediná, která si brzy po svém vzniku podmanila výraznou většinu diváckého a inzertního trhu.¹⁴

“Nova se stala nejúspěšnějším mediálním projektem 90. let, který získal v ratingu pozornost až dvou třetin diváků a jehož weekly share se po dobu více než deseti let pohyboval nad 40 %.” (Jirák a Šoltys 2006: 380) Jak tedy mohlo dojít k takovému úspěchu?

Televizi Nova významně ulehčila začátek vysílání vůle tehdejší politické sféry, která požadovala co nejrychlejší vznik komerční televize a odstranění monopolu veřejnoprávního vysílání. Politická sféra byla tolik nakloněná soukromému vysílání, že dne 22. 12. 1992 schválila Česká národní rada zákon, kterým určila privatizaci tehdejšího federálního okruhu F1 místo dosud plánované privatizace kanálu OK3 s nejslabším pokrytím. Budoucí soukromý vysílatel měl získat frekvence a síť vysílačů zajišťující celoplošné šíření programu. Nova tak při spuštění svého vysílání 4. února 1994 prakticky nahradila program F1, který zanikl současně s rozpadem Československa v prosinci 1992, a získala jednoznačně nejlepší podmínky pro šíření programu na celém českém televizním trhu. Politici tehdy svůj krok zdůvodňovali francouzským vzorem. V roce 1986 totiž došlo ve Francii k privatizaci prvního kanálu francouzské státní televize TF1. Tehdejší Chirakova vláda televizi předala do soukromých rukou a přenechala tak nejlepší podmínky na trhu soukromému vysílateli.

I přes složité majetkové přesuny a dlouhá období nestability v letech 1996 až 2004, kdy probíhala takzvaná válka o Novu, si televize stále drží téměř poloviční podíl na českém

¹³ Balvín, Jiří. *Přednáška kurzu “Audiovizuální média v éře technologické konvergence” o digitalizaci televize*, Fakulta sociálních věd, letní semestr 2009.

¹⁴ V červnu 1997, při prvním výzkumu sledovanosti televize pomocí tzv. peplemetrového měření, bylo zjištěno, že Události České televize sledovalo pouhých 8-10 % celkové populace, zatímco Televizní noviny TV Nova dosahovaly ve stejném čase 30-35 % ratingu. (Šmíd 2000:75) Pro srovnání, v roce 2009 se rating obou hlavních zpravodajských relací příliš nezměnil, jen u Novy je patrný mírný pokles. Televizní noviny dosahují 21-28 % ratingu a Události oslovují 7-11 % populace (*Asociace televizních organizací (ATO)* [online]. 1997. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: < <http://www.ato.cz/> >).

reklamním trhu. Její podíl na celkových reklamních příjmech všech českých televizí tvořil v lednu 2009 přesně 48,4 %.¹⁵ Skupina Nova (TV Nova, Nova Sport, Nova Cinema) si dlouhodobě udržuje pozici nejdůležitějšího článku mediální skupiny CME, její tržby se na celkových výsledcích bermudské společnosti podílejí 37 procenty.¹⁶

2.2.1 Infotainment – recept na televizní úspěch

O důvodech nečekaného úspěchu programu Novy se dá diskutovat. Velice pravděpodobným důvodem může být zjevná averze vůči vysílání veřejnoprávní České televize, nástupkyni státní Československé televize. Československá televize mohla být symbolem totalitní minulosti a pomalé snahy o změnu zkosnatělého vysílání. Diváci toužili po něčem novém, mladém, rychlém, interaktivním a hlavně „západním“. Tato očekávání začala Nova rychle plnit, od zábavy až po zpravodajství. Zatímco komerční stanice po celé západní Evropě získávají většinu pozornosti diváků v oblasti zábavy a zpravidla se jim nedaří ohrozit prestiž a sledovanost tradičních zpravodajských relací veřejnoprávních televizí, vedení Novy se podle těchto zkušeností a zavedených zvyklostí neřídilo a přímo zaútočilo na hlavní večerní zpravodajskou relaci České televize - Události.

Milan Šmíd připisuje počáteční úspěch Televizních novin zaprvé „*tabloidnímu formátu, který na první místo staví katastrofy, zločin a senzace. Zadruhé únavě divácké obce z politických událostí v době, kdy se situace na politické scéně stabilizovala a nepřinášela žádné překvapivé zvraty, ale spíše jen rutinu zpravodajství ze zasedání vlády nebo parlamentu. A zatřetí zavedení metod zpravodajské práce, které se osvědčily v americké komerční televizi. Patří mezi ně co nejužší spjatost s probíhající událostí (včetně živých vstupů), snaha o přenos autentického zážitku, personalizace, stručnost zprávy a její maximální zjednodušení.*“ (Šmíd 2000: 171)

Televizní noviny se vzdaly složitého komentáře události, pomíjely souvislosti a zprávu nezasazovaly do širšího kontextu. Takové zpravodajství může logicky podléhat kritice některých diváků, kteří byli zvyklí i na několikaminutovou délku příspěvku, představení a

¹⁵ Srov.: Nova dosáhla v lednu 2009 zisku z reklamy ve výši 644 milionů. Oproti stejnému období roku 2008 to znamená pokles o 15 %. Druhá Prima dosáhla zisku 479 milionů a podíl na trhu 36 %. Třetí Česká televize dosáhla zisku 152 milionů a podíl na trhu 11,4 %. Zdroj: Reklamní příjmy televizí za leden 2009. *Strategie*, roč. 17, č. 8/2009, s. 6.

¹⁶ Borovan, Aleš. Nova vykázala rekordní tržby i zisk. *E15*, 26. 1. 2009, č. 321, roč. 2, s. 12.

vysvětlení dané problematiky. Nova ale najednou přišla s minutovým zpravodajským šotem, jehož prioritou byla zábava a rozptýlení, nikoli společensky relevantní informace. Úspěch tohoto způsobu prezentace zpráv, který byl dosud v Česku neznámý, ale ve světě už po desetiletí běžný, zaskočil vedení České televize a odbornou veřejnost takovým způsobem, že jej začali systematicky kritizovat. Do jaké míry byla nevraživost „veřejnoprávní“ novinářské obce vůči komerčnímu zpravodajství založena na obavě z postupného redukování pracovních míst v médiích a zvyšujících se požadavků na produktivitu práce, zůstává otázkou. Česká televize totiž brzy po nástupu Novy začala přijímat moderní přístupy ke zpravodajství, v němž novinář začal vykonávat sám několik profesí najednou a mnoho lidí v České televizi tak mohlo paradoxně kvůli nástupu Novy přijít o práci.

Hlavním zájmem soukromého kapitálu, majitele komerční stanice, je co největší zisk podmíněný nejnižšími možnými náklady. Program se přizpůsobuje požadavkům inzerentů, kteří prakticky hradí provoz média. Ti pochopitelně požadují vysokou míru sledovanosti. Obě hlavní složky, zábava a informace, bývají v poměru 70 % : 30 %¹⁷. Formát takového zpravodajství se označuje termínem *infotainment*.¹⁸

Šéfredaktor zpravodajství Novy Petr Mrzena přítomnost *infotainmentu* v Televizních novinách nepopírá.¹⁹ Zároveň však dodává, že zpravodajství Novy také sleduje veřejný zájem, i když se nejedná primárně o veřejný zájem ve smyslu kontroly politické sféry, ale spíše o jakési mapování celospolečenských témat. „*Mapujeme celospolečenský život. Pokud lidé žijí tím, že se změnil silniční zákon, tak to ve zprávách samozřejmě bude, protože to je důležité. Ale stejnou měrou tam bude, když se změní ceny brambor. To je informace, která se vám v životě hodí. Když máme kriminální zprávu, tak považujeme za správné ji tam zařadit. Divili byste se, kolik lidí se na nás obrací s vděčností. Možná to zní naivně, ale není tohle zrovna ten veřejný zájem?*“ ptá se provokativně Petr Mrzena.²⁰

V souvislosti s problematikou důrazu na zábavní prvek upozorňuje několik mediálních teoretiků na nebezpečí trivializace politiky. Brian McNair (2000) v práci *Journalism and Democracy* (Žurnalistika a demokracie) upozorňuje na postupné vytěsňování věcných

¹⁷ Zuna, Pavel. *Přednáška kurzu "Žurnalistická tvorba" o televizním zpravodajství*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2006.

¹⁸ *Infotainment* je složkou dvou slov: *entertainment* (zábava) a *information* (informační kvalita). V infotainmentovém zpravodajství dominuje zábava nad informační kvalitou.

¹⁹ Srov.: Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou. Příloha č. 1, s. 84.

²⁰ Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou. Příloha č. 1, s. 84.

politických diskusí ve prospěch jistého druhu povrchního divadelního představení. Chomsky a Herman (2002) dokonce uvažují o negativním vlivu mediálního světa na demokracii, což vyplývá ze samé podstaty ekonomické existence médií. Takové představy o deformaci demokracie však naráží na fakt podřizování mediálních obsahů komerčních stanic požadavkům publika skrze inzerenty. Televize založená na většinové poptávce musí logicky prohlubovat demokratické principy. Dramatizace a konflikt v tomto smyslu nehrají zápornou roli, nýbrž naopak přibližují vyřešení problému, protože vyvíjejí značný mediální tlak.

2.2.2 Nova v objetí politiky

Televize Nova si od začátku svého vysílání v roce 1994 prošla významnými střety s politickou sférou. Jako obdivované komerční médium přitahovala nejen partikulární ekonomické zájmy, ale díky úspěchu svého zpravodajství lákala i politiky. „*J sme napravo do té míry, do jaké to vyjadřují naše prirodzené zájmy jako podnikatelského subjektu, který chce zachovat tržní ekonomiku,*“ přesvědčoval v druhé polovině 90. let veřejnost tehdejší generální ředitel televize Vladimír Železný (Šmíd 2000: 172). Přitom se vedení Novy chovalo značně oportunisticky. Jakmile došlo ke střetu vlastních ekonomických zájmů televize s politickým zpravodajstvím či dokonce publicistikou, nezávislost a nestrannost Novy náhle ustoupila do pozadí.

Milan Šmíd připomíná případ z roku 1994, kdy byl na poslední chvíli z vysílání stažen pořad Proč?, „*v němž Václav Klaus ztratil nervy pod náporom otázek Luboše Beniaka.*“ (Šmíd 2000: 173) V té době Nova bojovala za přerušování zahraničních filmů a seriálů reklamními spoty. Připravovala se totiž novela zákona, která by přerušování dramatické produkce inzercí povolila. Politici tedy mohli novelu připravovat tak dlouho, až je programové ústupky konkrétní televize dostatečně uspokojily. Tato kauza potvrzuje, že nezávislost komerční televize končí u jejích obchodních zájmů. Komerční televize může být stejně náchylná jak k ekonomickým tlakům, tak k tlakům politickým. Zvláště když dominuje statistikám sledovanosti. V kontroverzních situacích, které se dotýkají přímo podstaty ekonomického fungování dané soukromé televize, dá vedení komerčního média vždy přednost subjektivnímu zájmu před zájmem veřejným.

Podpora Václavu Klausovi, která na Nově začala již v první polovině 90. let, kulminovala v době, kdy byl Vladimír Železný ještě generálním ředitelem a Jana Bobošíková moderátorkou diskusního pořadu Sedmička, tedy mezi lety 2001 a 2003. Oba tito bývalí

novináři jsou Klausovi velice blízcí. Železný působil už na začátku 90. let jako mluvčí Občanského fóra, které Klaus vedl. Jana Bobošíková pro Klause pracovala v roce 1999 jako jeho poradkyně. Jednoznačnou podporu Václavu Klausovi a opoziční smlouvě demonstroval Vladimír Železný v Sedmičce v srpnu 1999, kdy do pořadu v novém studiu na Barrandově pozval oba aktéry opoziční smlouvy Václava Klause a Miloše Zemana. Držitel licence, společnost CET 21, pod vedením Železného tehdy ukončila spolupráci se servisní společností ČNTS, která zajišťovala technickou podporu Novy a jejímž většinovým vlastníkem byl americký investor Ronald Lauder. Železný svými prvními dvěma hosty v novém prostředí televize demonstroval podporu vedoucích činitelů české politické sféry. Dá se spekulovat o tom, zda ho k tomu motivovala touha po ochraně jeho vlastních podnikatelských aktivit.

Ani po změně majetkových poměrů v roce 2004, kdy z Novy odešel český investor a majoritu v televizi získala zahraniční mediální skupina CME, se politická nestrannost zpravodajství nijak významně neposílila. Stále je zřejmé směřování televize k pravé části politického spektra. Zatímco Václav Havel se v roli prezidenta nikdy nedočkal zvláštního pořadu, v němž by vystupoval jako jediný speciální host, Václavu Klausovi se to povedlo už dvakrát. V roce 2008 a 2009 mohl na Nově sám otevřeně hodnotit úspěchy svého politického působení za pouhého přihlížení moderátorů v pořadu "Rok Václava Klause". Nejprve v roce 2008 Václava Klause zpovídali moderátorka Markéta Fialová se šéfredaktorem zpravodajství Petrem Mrzenou. O rok později přivítala na Nově Klause pouze Fialová a rozhodně mu nebyla nepříjemnou oponentkou, spíše mu kladla nekonfliktní dotazy. Kritické názory na Klausovo prezidentství se v obou speciálních pořadech vůbec nedostaly ke slovu.

2.2.3 Televizní noviny

Televizní noviny byly poprvé odvysílány 4. února 1994. Tehdy začali být čeští zpravodajové struční a přitom se snažili upoutat diváka. Televizní noviny nastavily kratší délku relace než konkurenční Události. Od roku 1994 si udržují průměrnou stopáž 25 minut. Samotné uvedení příspěvku moderátorem nebývá v Televizních novinách nijak rozsáhlé. Rozsahem i skladbou připomíná flešovou zprávu.

Nejzávažnější odlišnost v podání zpravodajství veřejnoprávního a komerčního média tkví ve skladbě celé relace. Jednotlivé příspěvky jsou na Nově do scénáře zařazovány podle jiného klíče, než je tomu u zpravodajství veřejné služby. Události České televize preferují skladbu obrácené pyramidy. Jinými slovy, v úvodu jsou divákovi nabídnuty ty nejzávažnější

informace dne. Naopak úkolem Televizních novin je udržet si stabilní míru sledovanosti během celého pořadu. Takový cíl vyžaduje pochopení divákových potřeb. Eliminují se tedy nebezpečné faktory, jež by mohly negativně ovlivnit pozornost většiny recipientů. První zprávou zpravidla nebývá hlavní událost dne, nýbrž vlastní téma, které se často přímo dotýká kvality divákovy života. Až později přichází na řadu stěžejní politická témata.

Hlavní *know-how* komerčního zpravodajství nazval Pavel Zuna ještě za svého působení ve funkci šéfredaktora zpravodajství na Nově „*sendvičovou metodou*“²¹. Spočívá v promyšleném vkládání příspěvků odlišných témat za sebou. Jedině tak je možné udržet si divákovu nepřetržitou pozornost. Výjimkou jsou speciální zpravodajské bloky, kde se může vyskytovat několik zpráv stejného tématu. Zpravidla se ale jedná o různé žurnalistické žánry, například zprávu kombinovanou a zpravodajský rozhovor.²² Takzvanou *sendvičovou metodu* se na Nově snažil dodržovat i Petr Mrzena, nástupce Pavla Zuny na postu šéfredaktora zpravodajství: „*Chceme, aby naše relace měla vnitřní dynamiku. Někdy vysíláme tři zprávy, které spolu souvisejí, a někdy vysíláme zprávu z politiky, za kterou následuje zpráva kriminální, zpráva spotřebního typu o nakupování a zpráva zahraniční. Jedním z prostředků, jak dosáhnout požadované dynamiky zpravodajské relace, je právě střídání vážných a relativně méně vážných příspěvků.*“²³

Zaměření Novy na masové publikum potvrzuje zásada tří příspěvků. Každý by měl totiž nalézt v Televizních novinách minimálně tři zprávy, které ho blíže upoutají. Je tedy třeba vybírat události, jež mají dopad napříč generacemi. Sociolog Pierre Bourdieu (1996) podobným zprávám přezdívá „*události omnibus*“, které nesmějí nikoho šokovat, jsou bez rizika, vedou ke konsenzu a zajímají každého, avšak takovým způsobem, že se netýkají ničeho důležitého. Místo toho, aby novinář doplnil věcné souvislosti, hledá spíše kolorit, který nemusí být nutně nositelem důležitého sdělení.

Televizní noviny nabízejí, stejně jako všechny ostatní večerní relace soudobého charakteru, úvodní nabídku tří hlavních zpráv dne, které mají za úkol upoutat a udržet diváka po celé trvání pořadu. Tyto prvotní upoutávky v rámci slabšího zvukového podkresu se nazývají *headlines*. Jednověťe upoutávky odkazují na nejzajímavější události, které jsou v samotné relaci od sebe zařazeny co nejdále, aby umožnily setrvání diváka až do konce zpravodajského bloku. Nova přišla jako první stanice s rozdělením relace na dvě části. Aby

²¹ Zuna, Pavel. *Přednáška kurzu „Žurnalistická tvorba“ o televizním zpravodajství*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2006.

²² Srov.: Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou. Příloha č. 1, s. 83.

²³ Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou. Příloha č. 1, s. 83.

moderátoři povzbudili diváky k další pozornosti, přibližně na konci třetí pětiny relace upoutají na další pokračování výběrem nejzajímavějších příspěvků podobně jako v samém začátku pořadu. Později tento systém převzala i veřejnoprávní Česká televize.

Zpracování první zprávy často podněcují sami diváci svými telefonáty a osobními svědectvími. Mnohdy se zabývá odhalením nebezpečného výrobku či závěry různých inspekcí, které se mohou týkat kvality života diváků. Dá se říct, že takový příspěvek má publicistický charakter, avšak je zpracován zcela pro potřeby zpravodajství. Podobná témata se na Nově dále vyskytují například v pořadu takzvané spotřební žurnalistiky Občanské judo. Za předpokladu, že se stane nějaká zlomová událost, jejíž závažnost je každému divákovi zřejmá, bývá tato událost výjimečně první zprávou a odkazuje na ni i *headline*.

Později jsou teprve zařazovány příspěvky z domova a z politiky. Prvního blok zpráv ještě obsahuje hlavní zahraniční zprávu, maximálně dvě, které mají jako jediné ze zahraničních příspěvků stopáž standardní televizní zprávy. Druhý zpravodajský blok otevírají zahraniční aktuality, hlavní pozornost však směřuje na vybrané reportáže z Odpoledních televizních novin, které akcentují ráz regionálního zpravodajství. Televizní noviny tradičně končí veselou pointou. Obvykle se jedná o nevšední kuriozitu, reportáž ze života zvířat nebo lidsky jímavý příběh (*human interest story*).

2.3 Česká televize: nový pohled na budoucnost veřejnoprávního vysílání

Veřejnoprávní televize procházejí od sklonku 80. let v celé Evropě tzv. trojí krizí (Raboy, 1996). Jsou zaprvé existenciálně nejistými strukturami, protože je stále méně jasné, k čemu vlastně slouží. Média veřejné služby procházejí také krizí organizační, neboť není zřejmé, proč jsou tak finančně náročná a zaměstnávají tolik pracovníků. A zatřetí trpí krizí finanční. Vlastníci veřejnoprávních médií, koncesionáři, mnohdy netuší, proč si vlastně médium veřejné služby platí.

Václav Moravec²⁴ má ve smyslu existence veřejnoprávních médií jasno: televize veřejné služby by měla informovat a vzdělávat a zaplňovat tak pomyslnou mezeru v mediální nabídce, kterou komerční televize opomíjejí. Podmínky, které Česká televize má k naplňování

²⁴ Moravec, Václav. *Přednáška kurzu "Specifika politické komunikace" o důvodech existence veřejnoprávní televize*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

těchto dvou hlavních úkolů však nejsou v současnosti ideální. Stejně jako jsou komerční televize regulovány licencemi nebo koncesemi, Česká televize je závislá na pravidelném zvyšování koncesionářských poplatků, které tvoří rozhodující část příjmů rozpočtu. Schvalování výše televizních poplatků parlamentem je jakýmsi svébytným druhem licence. Každá žádost o prodloužení licence v případě komerčních televizí a o zvýšení koncesionářských poplatků v případě televizí veřejnoprávních se stává předmětem politického tlaku na svobodu médií. Dosud Česká televize požadovala na parlamentu zvýšení poplatků výměnou za snížení počtu reklamních spotů. V blízké budoucnosti, až reklama z České televize zcela zmizí, bude vyjednávání se zákonodárci o dalším zvýšení poplatků, a tedy záchraně vyrovnaného hospodaření České televize, daleko náročnější. Česká televize už se nemá čeho vzdát. Nabídnout může jediné větší vstřícnost vůči politickým elitám, a tím tedy větší obsahovou kontrolu státu nad médiem veřejné služby.

Jedním z prvních náznaků státního nástroje na dění v České televizi by mohla být omluva šéfredaktora zpravodajství ČT Michala Petrova z ledna 2009 prezidentu Klausovi za reportáž o rozcvičce prezidenta před novoročním projevem v pořadu 168 hodin. Otázkou zůstává, proč se měla omlouvat jen Česká televize, když rozcvičku vysílala například i iDnes.tv na internetu. Omlouvat by se samozřejmě neměla ani jedna redakce. Podobné námitky na vysílání veřejnoprávního média jsou nepřijatelné. Posilují autocenzuru, která v Československu skončila v roce 1989. Bohužel v současných finančních podmínkách České televize se s ní zřejmě budeme setkávat čím dál častěji.

Řediteli politického odboru Kanceláře prezidenta republiky Ladislavu Jaklovi zasahování politické moci do vysílání veřejnoprávního média nevadí. Naopak ho podporuje. Formovat veřejnoprávní média by podle něj měl stát.²⁵ Stát podle Jakla zastupuje koncesionáře. Přitom jediným zástupcem koncesionářů je z povahy své existence právě Česká televize, která se může podřídit jen přímo tomu, kdo ji financuje, nikoli tomu, kdo koncesionáře podle ústavy zastupuje. Ladislav Jakl tu naprosto pomíjí existenci veřejné sféry, která může v rámci občanské společnosti rozhodovat o svých prioritách naprosto nezávisle na politické sféře.

Jakmile veřejná sféra rezignuje na kontrolu sféry politické, hrozí nejen zvýšení politické moci nad médii, ale také zvýšení tlaků, které přicházejí od různých ekonomických skupin ve společnosti. Ty působí zejména na soukromá média, která s nimi mohou být majetkově

²⁵ Jakl, Ladislav. *Přednáška kurzu "Specifika politické komunikace" o veřejnoprávní televizi*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

provázaná nebo jsou závislá na jejich objednávkách reklamního času. Podle Ladislava Jakla by však měla existovat hlavně média, která se chovají jako podnikatelé.²⁶ Přičemž kritická bdělost médií, zejména televize, vůči vládě se snižuje úměrně s nárůstem zábavné tvorby v programu. Právě proto jsou veřejnoprávní média výhodou pro demokratickou společnost. Z podstaty své existence korigují trend bulvarizace mediální scény. I média veřejné služby se přitom mohou chovat jako podnikatelé, jak je vidět na příkladu BBC. Britská veřejnoprávní televize se snaží vydělat především na prodeji práv ke své dokumentární, dramatické či zábavní tvorbě.

Ostatně i v USA je vysílání veřejné služby zčásti komercializované, část finančních příjmů totiž pochází z reklamy a sponzoringu. Vysílání veřejné služby vzniklo ve Spojených státech až v roce 1969²⁷, tedy dlouho po vzniku první soukromé televize. Komerční média neplnila vzdělávací a informační funkci²⁸, a tak si veřejná sféra v roce 1967 vynutila na prezidentu Lyndonu B. Johnsonovi zákon o veřejném vysílání (*Public Broadcasting Act*) a vyčlenění několik stovek milionů dolarů z federálního rozpočtu na podporu a rozvoj neziskových televizních sítí. Ve Spojených státech tak vznikla veřejnoprávní televize naprosto odlišným způsobem než v Evropě. Nevznikla nařízením vlády, ale díky vůli veřejnosti. I to by mohl být důkaz legitimacy existence média veřejné služby.

2.3.1 Profesionalizace žurnalistiky jako argument pro existenci médií veřejné služby

Počáteční nejistota legitimacy veřejnoprávního média může pramenit už z nejednoznačnosti termínu „veřejnoprávní“. Slovo „veřejnoprávní“ je převzaté z německé jazykové oblasti, kde „*öffentlich-rechtlich*“ označuje právní formu vysílací organizace, nikoli náplň její činnosti, kterou je veřejná služba (Šmíd, 2000). Pojem „veřejnoprávnost“ se ale v českém prostředí vžil i jako označení pro mediální obsahy. V anglické jazykové oblasti „veřejnoprávnost“ neexistuje ani jako označení právní formy vysílací organizace. Termín „*public service*“ označuje výhradně veřejnou službu.

²⁶ Jakl, Ladislav. *Přednáška kurzu „Specifika politické komunikace“ o veřejnoprávní televizi*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

²⁷ V roce 1969 byla založena v USA první televizní stanice veřejné služby *Public Broadcasting Service* (PBS).

²⁸ Moravec, Václav. *Přednáška kurzu „Specifika politické komunikace“ o důvodech existence veřejnoprávní televize*, zimní semestr 2008.

Veřejná služba by měla být v budoucnu především profesionální. Model profesionální odpovědnosti novinářů je jednou z cest, jak najít nový smysl pro informační a vzdělávací funkci veřejnoprávních médií. Dosud neklade žurnalistika jako profese žádné vstupní podmínky pro ty, kteří ji chtějí vykonávat. Její samoregulační mechanismy se sice po roce 1999 v České republice²⁹ posílily, ale stále nedosahují standardů, které jsou běžně s profesionalitou spojované. Právě na prohloubení profesionálních a etických postupů by se měla veřejnoprávní média specializovat. Profesionalismus klade důraz na fakticitu a přesnost sdělení ve zpravodajství a nemůže tak být logicky zajištěn v těch mediálních organizacích, které se přednostně nesoustředí na dodržování etických norem. Prvním krokem k profesionalizaci médií veřejné služby byla novelizace zákona o České televizi z roku 2001. Porušení Kodexu České televize je totiž hodnoceno jako porušení zákoníku práce.³⁰ Tím se propojila samoregulace s právními sankcemi.

Profesionalita však také vyžaduje vytvoření zastřešujících struktur, které by ji podpořily. Takovou strukturou by mohly být v případě veřejnoprávního vysílání mediální rady. V dnešní podobě však nejsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) jako správní orgán ani Rada České televize jako kontrolní orgán vhodné k tomu, aby se staly patronem profesionalizace veřejnoprávního média. Jmenování členů do RRTV ovládl po rozpadu Československa jediný orgán, a to Poslanecká sněmovna. Tímto vzniklo nezdravě přímočaré napojení RRTV na Poslaneckou sněmovnu a tím pádem i na partikulární zájmy jednotlivých poslanců. Nezávislost RRTV jako správního orgánu začala být významně ohrožena, což se muselo dříve nebo později projevit v konkrétních konfliktech mezi politickou a veřejnou sférou, kterou v tomto případě zastupovali zaměstnanci veřejnoprávních médií. Ještě v roce 1992 se navíc pro nově vznikající Českou republiku uzákonila další pravomoc poslanců neboli nástroj, jak řídit veřejnoprávní audiovizuální systém. Poslanci mohou odvolat RRTV jako celek v případě, že Poslanecká sněmovna neschválí závěrečný účet Rady nebo opětovně neschválí zprávu o činnosti Rady. Politická sféra si tak nedlouho po roce 1989 osvojila právo posuzovat politiku Rady a nezachovala ji tak plnou nezávislost na politických zájmech poslanců.

Členy RRTV by měly jmenovat minimálně tři rozdílné politické orgány podle francouzského vzoru. Členy *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA) ve Francii jmenuje

²⁹ V roce 1999 začala v České republice diskuse o novém tiskovém zákonu. Obavy z legislativních změn a uzákonění některých povinností pro média vedlo k hromadné kodifikaci etických pravidel v tištěných i v audiovizuálních médiích.

³⁰ Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.

dolní komora parlamentu, senát a prezident. Kandidáty do Rady České televize by mohli navrhnout sami zaměstnanci České televize místo dosud ne zcela jednoznačných občanských uskupení, která mnohdy nemají s mediálním prostředím dostatečné zkušenosti. Kandidáti by měli pocházet z odborných profesionálních kruhů, měli by to tedy být bývalí nebo současní žurnalisté, mediální odborníci a analytici a představitelé kulturní tvorby.

Z dlouhodobého hlediska hrozí, že rozšíření nové komunikační technologie způsobí rozdrobení televizního publika a následnou fragmentaci prostoru vhodného pro společenskou diskusi a výměnu názorů, jež se prostřednictvím vysílání veřejné služby ustavily. Hrozí také ustavení distribučních systémů, které obejdou legislativu chránící domácí trh a dodají mezinárodně syndikalizované pořady pořízené za zlomek ceny původních pořadů určených k domácí spotřebě. Jednou z možností, jak reagovat na zvyšování koncentrace vlastnictví, je zákonem zaručit svobodu editorů či šéfredaktorů.

2.3.2 Události

Přesnost, vyšší stupeň objektivizace a vyváženosti, důraz na kultivovanější jazyk a velký objem odvyšlých informací patří mezi základní kameny zpravodajství média veřejné služby. Zpravodajství veřejnoprávní stanice slouží především jako informační zdroj. Poměr mezi informační kvalitou a zábavou se tu podle Pavla Zuny pohybuje okolo 90 % : 10 %³¹. Rozdíl mezi komerčním a veřejnoprávním zpracováním televizní zprávy je do jisté míry podobný rozdílu mezi zpravodajstvím amerických televizí a zpravodajstvím, na které je zvyklý evropský divák. Ve Spojených státech mají jednotlivé zpravodajské příspěvky hlavních televizních sítí podobu strukturovaných, obrazově integrovaných narativních textů, jejichž obsah je poměrně „uzavřený“. Naopak v Itálii – podobně je tomu i ve většině evropských zemí – jsou televizní zprávy více otevřené, s větším množstvím respondentů, přičemž větší důraz se klade na protichůdné interpretace dané události (Hallin a Mancini 1984) Americké televize podléhají větší komercializaci, zajímají se více o sledovanost. Kládou důraz na zábavu a odhalování skandálů. Právě tomu slouží zprávy koncipované jako příběhy, jejichž význam je zřetelně určován reportérem. V mnoha evropských zemích vystupuje reportér jako pouhý svědek události, je pasivním zprostředkovatelem děje.

³¹ Zuna, Pavel. *Přednáška kurzu „Žurnalistická tvorba“ o televizním zpravodajství*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2006.

Události České televize jsou v tomto směru jednoznačným zástupcem „evropské školy zpravodajství“. Ale jen obsahově. Formálně mají Události v mnoha ohledech blíže ke svým americkým vzorům. Úvodní přehled zpráv (tzv. *headline*) je mnohem delší než krátká upoutávka Televizních novin. Obsahuje až pět ukázek ze zpravodajství a využívá v nich výhody audiovizuálního média. Upoutávky nedoprovází jen asynchron moderátora, ale promlouvají v nich i jiní mluvčí, často i v původním jazyce s titulky. Mluvicí hlavy (*talking heads*) se téměř pravidelně objevují v upoutávkách amerických televizí, například v pořadu *Nightly News* stanice CBS. Události také přejaly od Televizních novin praxi vlastní reklamy na další zpravodajské a publicistické pořady (*selfpromotion*).

Půlhodinové Události byly poprvé odvysílány v roce 1993, kdy nahradily hlavní relaci Deník. Hlavní zpravodajská relace České televize je postavená především na aktuálnosti. Jako první jsou zařazovány nejdůležitější zprávy, nikoli ty nejzajímavější. Hlavní roli tak hrají především zprávy z domácí a zahraniční politiky či ekonomiky. Teprve později přichází ke slovu regionální zpravodajství, zprávy o nových zákonech, ale také odlehčující zpráva uprostřed relace. Příklad tzv. *soft news*, tedy „lehké zprávy“ zhruba po prvních 15 minutách relace rovněž ukazuje na zahraniční inspiraci, popřípadě inspiraci Televizními novinami, kde se podobná strategie dynamiky pořadu začala využívat již dříve. V druhé části Událostí přichází na řadu tzv. spotřebitelská žurnalistika, tedy zpravodajství o nakupování. Na konci pořadu uvádějí moderátoři zpravidla příspěvek z kultury, která má jako jedno z témat agendy v Událostech velice silné postavení. Události jsou často založené na tematických okruzích, které zahrnují několik zpráv stejného tématu, ale rozdílného žánru, zařazené za sebou. Vždy je od zbytku relace odděluje speciální zvuková znělka (*gingle*).

3. Přístupy ke zkoumání politické komunikace

Základem výzkumu předvolebního televizního zpravodajství je obsahová analýza. Umožňuje zkoumat pozornost, jakou média věnují určitým politickým stranám a jednotlivým kandidátům. Odhaluje, jakou mají jednotlivé strany naději při působení na své voliče prostřednictvím médií, a sleduje i to, v jakém tónu se tak děje, protože je možné, že zpravodajství ovlivňuje voliče v pozitivním nebo negativním duchu. V neposlední řadě se v rámci obsahové analýzy předvolebního zpravodajství zkoumají volební témata. Jaká témata prosazovaly před volbami jednotlivé složky politické komunikace, tedy média, politici a veřejnost? V jakém tematickém kontextu jsou jednotlivé strany ve zpravodajství představovány?

3.1 Výzkum agendy

Od počátku 70. let se v předvolebních výzkumech začal využívat výraz „agenda“, který vyjadřuje pořadí neboli posloupnost jednotlivých témat předvolební kampaně. Podle důležitosti zpravodajských témat se výzkumníci pokoušeli odvodit mediální agendu. Porovnali ji s agendou volební, to znamená s významem, jež v šetření veřejného mínění přisoudili voliči jednotlivým tématům.

Předchůdcem studia médií při ustavování agendy byl Walter Lippman. Ve své studii *Public Opinion* z roku 1922 Lippman uvedl, že lidé reagují na politické záležitosti na základě „obrazů ve svých hlavách“ (Lippmann 1997). Tyto obrazy odkazovaly na skutečná témata předvolební soutěže. Byly ovšem vybrány a uspořádány médii. První moderní výzkum agendy provedli ve Spojených státech Maxwell McCombs a Donald Shaw. V roce 1968 zkoumali v univerzitním městě Chapel Hill při prezidentské volební kampani důležitost témat voličů a posloupnost témat ve zpravodajství. Na základě poměrné shody obou hodnotových škál došli k závěru, že se volební agenda řídí agendou mediální. Média jsou tedy schopna ustavovat agendu (*agenda-setting function of mass media*). Výsledky své studie zveřejnili McCombs a Shaw v roce 1972. Předvolební komunikace je podle této studie vrcholem procesu předávání informací mezi médii, politickou sférou a voliči. Všechny tři složky politické komunikace se navzájem podporují i potlačují a rozvíjí se mezi nimi čilá interaktivita. Političtí kandidáti se tak snaží kontrolovat, jaká témata se pohybují na špičce mediálního ledovce a jaká témata jsou naopak pod jeho hladinou.

3.2 Popis a obhajoba zvolených postupů

Studie předvolebního zpravodajství ke krajským a senátním volbám 2008 se opírá o obsahovou analýzu dvou hlavních večerních zpravodajských relací České televize a TV Nova Události a Televizní noviny. Podle vzorové studie, kterou jsem našel v práci Winfrieda Schulze *Resonant Effects of Television News*³², se analýza týkala sedmi týdnů před prvním volebním dnem. Začátek předvolební kampaně jsem stanovil na 1. září a uzavřel ji prvním volebním dnem 17. října. Primárně jsem zkoumal předvolební posloupnost témat v obou relacích a rozdíl mezi dvěma druhy zpravodajské praxe a způsobů *gatekeepingu*³³, které by mohly odhalit odlišné zákonitosti při zpracování příspěvků v komerční a veřejnoprávní relaci. V souvislosti s agendou témat řeším podíl bulvarizace a zjednodušování v obsazích televizního zpravodajství a jejich vliv na zpracování politických zpráv. Jinými slovy zkoumám, jak vzrůstá role *politainmentu*³⁴ ve zpravodajství komerční a veřejnoprávní stanice. Výzkum agendy obou zpravodajských relací se zaměřuje i na konkrétní témata, která mohla rozhodnout přímo o výsledku voleb. Konkrétními tématy se rozumí například kauzy, aféry, sporná témata na politické scéně nebo informování o samotném průběhu voleb a volební kampani. Analýza se dále podrobněji zaměřuje na politické a ekonomické zpravodajství. V rámci politického zpravodajství zjišťuje, jakým politikům a politickým stranám věnovaly obě sledované zpravodajské relace největší pozornost a v jakých souvislostech se tak dělo. Předmětem výzkumu politického zpravodajství je tedy i možný negativní nebo pozitivní tón zpráv, v nichž jsou politici nebo politické strany citovány. Analýza ekonomického zpravodajství může odhalit motivace voličů, kteří volí především podle pocitu výkonnosti domácího a světového hospodářství, podle něhož odvozují budoucnost své vlastní finanční situace. Závěrečným porovnáním agendy všech tří účastníků politické komunikace, tedy agendy mediální, politické a veřejné, zjišťuji, jaký byl mezi jednotlivými složkami politické komunikace vztah během předvolební kampaně, které agendy měly potenciál ovlivnit ty ostatní a kdo nastoloval témata do předvolební diskuse.

³² Schulz, Winfried. Resonance Effects in Television News (A Study of a Success of Chancellor Candidates' Strategies during the 1990 German Bundestag Elections. *European Journal of Communication*. 1996; 11; 33.

³³ *Gatekeeping* v doslovném překladu znamená udržování brány. Ve zpravodajské praxi je tento termín chápán jako vybírání zpráv editory zpravodajství do konkrétní relace.

³⁴ *Politainment* je zkratkou slov *politics* a *entertainment*, tedy politika ve smyslu konfliktu a zábava. Termínem se rozumí informování o politice a o volbách zjednodušeným způsobem, který využívá prvky *infotainmentu*.

4. Volební kampaň ke krajským a senátním volbám 2008

Prvního náznaku volební kampaně si mohli diváci Událostí a Televizních novin všimnout už 1. září, kdy politici tradičně využili první školní den ke své předvolební prezentaci na televizních obrazovkách. První školní den byl vhodnou příležitostí k mediálnímu zviditelnění především pro politiky v exekutivních funkcích, tedy pro ministra školství a prezidenta.

Pozitivní prezentaci politiků ale vzápětí vystřídala zřejmě největší politická aféra předvolební kampaně. Od 5. září začala média informovat o kauze mladého poslance ODS Jana Moravy. Televizní noviny odvysíláním prvního příspěvku ke kauze reagovaly na článek Mladé fronty Dnes. Mladá fronta Dnes spolupracovala na vyšetřování kauzy s týmem investigativního reportéra Novy Janka Kroupy a přinesla o aféře první informace. Kauza rozpoutala odborné diskuse o aktivní roli novinářů při vytváření a vyšetřování politických kauz. Jan Morava si na záznam skryté kamery reportérů TV Nova s pozměněnou identitou objednal kompromitující materiály na politické soupeře. Kompromitující materiály se týkaly zejména bývalého ministra financí Vlastimila Tlustého (ODS). Dále se Morava pokoušel prostřednictvím reportérů, kteří vystupovali jako soukromí detektivové, vydírat poslankyni Strany zelených Olgu Zubovou. Příspěvky Televizních novin z 5., 6. a 7. září byly v podstatě upoutávkami na Kroupův pořad *Natvrdo*, který Nova odvysílala v neděli 7. září večer. Od 5. září začala o Moravově kauze informovat i Česká televize. Hned první den odvysílala k tématu dva příspěvky. Kauza Morava se vyvíjela i po odvysílání pořadu *Natvrdo*. Stala se událostí, která se rozvíjela dlouhodobě (*developing news*). Od 7. září se aféře postupně začalo přezdívat Kauza Morava – Tlustý, protože z odvysílané reportáže pořadu *Natvrdo* vyplynula aktivní role Vlastimila Tlustého při vytváření kauzy. Zpravodajové obou relací informovali kromě Tlustého také o poškozené poslankyni Olze Zubové a její dceři, která se měla stát prostředkem k vydírání. Následně se redaktoři soustředili na roli předsedy poslaneckého klubu ODS Petra Tluchoře, který měl Janu Moravovi nákup kompromitujících materiálů schválit. Později došlo dokonce k celkové destabilizaci poslaneckého klubu ODS. Vystoupili z něj totiž poslanci Vlastimil Tlustý, Jan Schwippel a Juraj Raninec. Posléze se zpravodajství obou sledovaných relací zaměřilo na postoj ČSSD ke kauze a na vznik parlamentní vyšetřovací komise, který požadovali právě sociálnědemokratičtí poslanci. Události i Televizní noviny přestaly o kauze informovat až 23. září. Kauza Morava se tedy držela na předních příčkách mediální agendy necelé tři týdny prakticky bez delších pauz.

Současně se začátkem Moravovy aféry měla šanci prosadit se v mediální agendě volba předsedy Strany zelených. Média se však soustředila více na vnitrostranické spory uvnitř Strany zelených než na samotnou volbu.³⁵

Na konci září požadovali sociálnědemokratičtí poslanci zrušení tzv. regulačních poplatků ve zdravotnictví. Osud poplatků se projednával v poslanecké sněmovně. Během celého září také docházelo k novým událostem v souvislosti s umístěním amerického radaru v Brdech.

Koncem září dorazila do České republiky hospodářská krize. Od 28. září začaly krachovat první české firmy a snižovala se agregátní poptávka v celé české ekonomice. Čeští výrobci dílů pro automobilový průmysl i samotné automobilky začaly propouštět zahraniční agenturní pracovníky. Zpravodajství o hospodářské krizi se nakonec stalo jedním z nejdůležitějších prvků mediální agendy v předvolební kampani.³⁶

V době, kdy kulminovaly zprávy o krachujících českých sklárnách, byl 10. září v Praze zavražděn Václav Kočka mladší. Zavraždil ho hoteliér Bohumír Ďuričko na oslavě narozenin předsedy ČSSD Jiřího Paroubka v pražské restauraci. Vražda tedy měla šanci ovládat televizní zpravodajství celý týden před krajskými a senátními volbami. Několik hodin před prvním dnem krajských a senátních voleb vyhořela polovina Průmyslového paláce v Praze-Holešovicích. Přímo v den voleb bylo stanoveno datum zrušení vízové povinnosti českých občanů při cestě do USA.

4.1 Televizní programová nabídka ve volební kampani

Televize Nova nabídla zpravodajství o volební kampani pouze ve třech svých pořadech. Převážná část předvolebního zpravodajství byla odvysílána v hlavní relaci *Televizní noviny*. Zvláště krajský rozměr domácí politiky sledovala odpolední zpravodajská relace *Odpolední televizní noviny*, která se specializuje na regionální zpravodajství. Třetím pořadem komerční televize, který se podílel na zprostředkování předvolební kampaně divákům, byly publicistické *Střepiny*.

³⁵ Viz kapitola 4.2.2 Konkrétní témata, s. 51.

³⁶ Viz kapitola 4.2.5 Ekonomické zpravodajství, s. 60.

Česká televize nabídla na svých dvou analogových terestrických kanálech³⁷ koncesionářům v předvolební kampani široké spektrum zpravodajských a publicistických pořadů. Hlavní zpravodajskou relaci *Události* doplňovaly ranní zpravodajské bloky *Studio 6* a *Dobré ráno*, polední *Zprávy*, krajské zpravodajství *Události v regionech* a noční komentované zpravodajství *Události, komentáře*. Některá předvolební témata uvedla i Michaela Jílková ve svém diskusním pořadu *Máte slovo*. Neparlamentní strany měly příležitost prezentovat své názory každý týden v pořadu *Politické spektrum*. Zástupci malých politických stran mohli v pořadu z 11. října diskutovat přímo na téma krajských a senátních voleb. *Politické spektrum* však ČT1 vysílala v pozdních nočních hodinách jako reprízu. Premiéru pořadu vysílala ČT24. Výhradně na politiku se zaměřovaly publicistické pořady *Otázky Václava Moravce (OVM)* a *168 hodin*.

Specializované zpravodajství ke krajským a senátním volbám nabídl jediný pořad, a to *Otázky Václava Moravce speciál*. Po zkušenostech podobného pořadu, který se vysílal průběžně několik měsíců před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2006, se Česká televize rozhodla zařadit do programu *OVM speciál* i před tzv. volbami druhé kategorie. Důležitost krajských a senátních voleb v roce 2008 však příliš neodpovídala označení “volby druhé kategorie”. Význam těchto voleb pro zpravodajství České televize shrnula vedoucí Redakce diskusních pořadů ČT Pavlína Kvapilová: “*Letos má zpravodajství o krajských a senátních volbách trochu jiný rozměr v tom, že tentokrát jsou volby hodně důležité pro politiku národní úrovně zrovna v okamžiku, kdy se chystáme na naše předsednictví v Evropské unii.*”³⁸

V pořadu *OVM Speciál* z roku 2006 moderátor Václav Moravec navštívil všech 14 českých krajů a za účasti publika moderoval diskusi s krajskými lídry těch stran, které v průběžných předvolebních preferencích překročily nutné pětiprocentní kvórum pro vstup do poslanecké sněmovny. Pořad tak nabídl koncepční přístup k předvolebnímu zpravodajství. Před volbami do senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008 ale přijel štáb České televize jen do tří nejlidnatějších krajů České republiky a do Prahy. Čtyři čtvrtěční večery před volbami tedy nabídla Česká televize na svém druhém programu přímý přenos z diskuse

³⁷ Srovnání programové nabídky ve volební kampani se týká jen terestrických kanálů ČT1 a ČT2, které byly v době zkoumání přístupné většině populace. Digitální kanály ČT (ČT24, ČT4) měly v době zkoumání předvolebního zpravodajství jen 30 – 55% pokrytí na území České republiky (zdroj: *Česká televize: Digitalizace televizního vysílání* [online]. 1996. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/digict/kapitola3.htm>>.

³⁸ Viz Příloha č. 3: Přepis vybraného zpravodajství České televize z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 94.

lídrů krajských kandidátek pěti nejsilnějších stran v Moravskoslezském, Středočeském a Jihomoravském kraji a pražskou debatu předsedů pěti politických stran zastoupených v poslanecké sněmovně.

4.2 Výzkum předvolebního zpravodajství

Televizní noviny nabízejí divákům především *infotainmentové* a negativní zpravodajství. Vyplyvá to z výzkumu agendy předvolebního zpravodajství z období od 1. září 2008 do 17. října 2008. Celý měsíc a půl před krajskými a senátními volbami vládly hlavní zpravodajské relaci televize Nova tzv. lehké zprávy (*soft news*), zahrnující senzace, skandály, kuriozity, reportáže o zvířatech a další zprávy, které mají za úkol bavit a zároveň šokovat.

4.2.1 Agenda témat

Zvláštním druhem *infotainmentových* „lehkých zpráv“ jsou příspěvky, které zábavnou formou vzdělávají diváky. Pojednávají například o historii nebo i o volbách. V Televizních novinách se *soft news* často uplatňují v roli tzv. odlehčujícího předělu mezi dvěma zpravodajskými bloky uprostřed relace.³⁹ Klasickým příkladem odlehčujícího předělu je například zpráva ze 3. října: „*Klasickému zvonku už odzvonilo*“⁴⁰. Jako odlehčující předěl často fungoval i příspěvek, který kombinoval zábavu a vzdělání. Pokud bychom chtěli tento druh zpráv pojmenovat složením dvou anglických slov *education* (vzdělání) a *entertainment* (zábava), vznikne termín *edutainment*. Jako příklad *edutainmentového* zpravodajství lze uvést příspěvek z 2. září: „*Ukázka ze startování srdce*“⁴¹, který popisuje výhody defibrilátorů a možnosti jejich použití. Důležitou roli negativity v Televizních novinách reprezentovala především kriminalita a nehody. I další prvky negativity, tedy zprávy ze soudního prostředí a informování o přírodních katastrofách a epidemiích, zastávaly v celkové posloupnosti agendy jednu z klíčových pozic.

³⁹ Více o roli prostředního odlehčujícího příspěvku: Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou. Příloha č. 1, s. 83.

⁴⁰ Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 85.

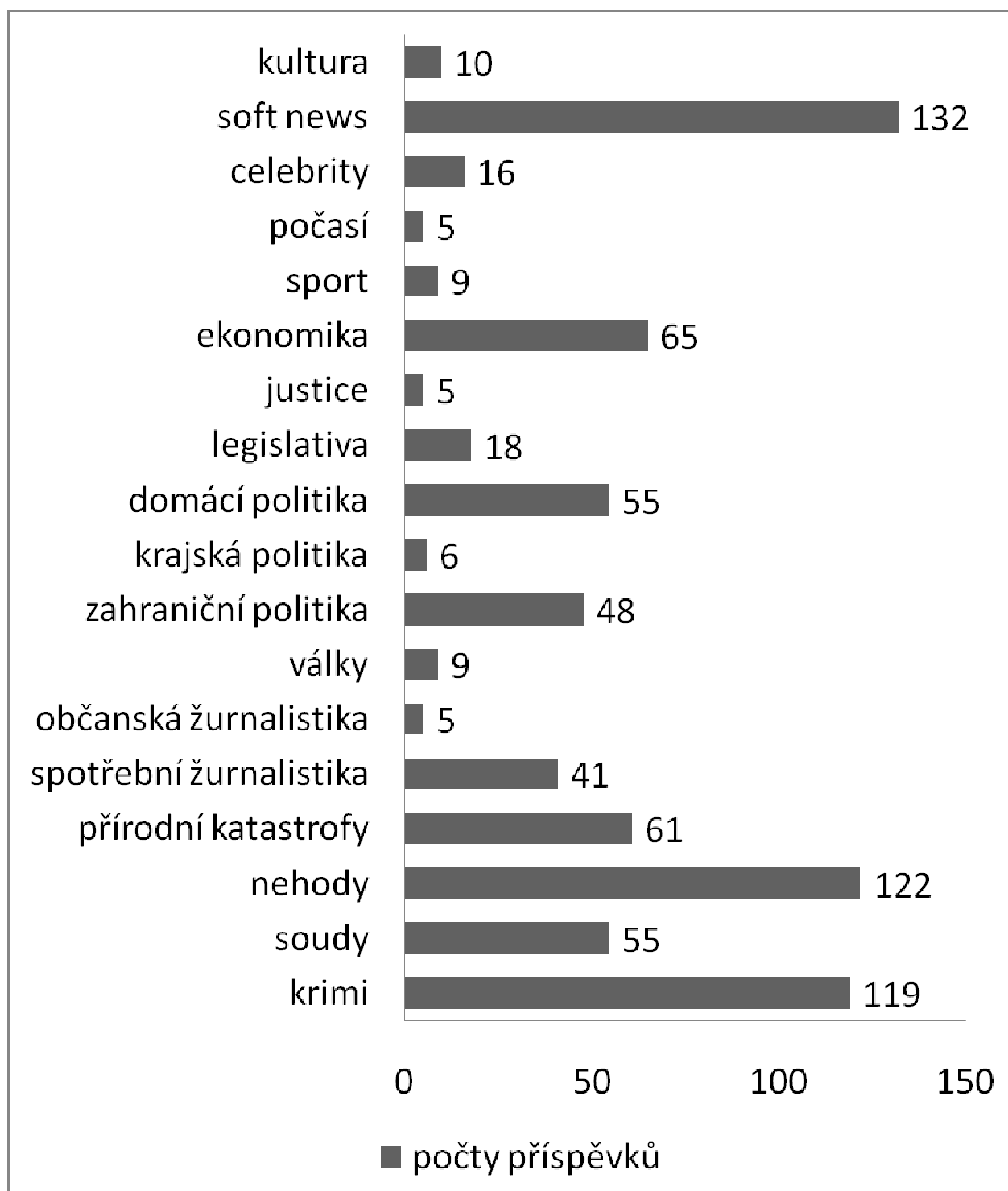
⁴¹ Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 86.

Televizní noviny nabídly v 65 příspěvcích základní rámec ekonomického zpravodajství. Události však ekonomice věnovaly dvojnásobek vysílacího času. Ekonomické příspěvky Televizních novin se navíc soustředily spíše na spotřebitelská témata a v mnoha ohledech se tak blížily spotřebitelské žurnalistice. Spotřebitelský rozměr měly i zprávy o zahraniční politice. Ve sledovaném období se velice často týkaly například zrušení víz pro české občany při cestování do USA. I původně vážné kategorie předvolební agendy se tak Televizní noviny snažily zpřístupnit masovému publiku pomocí témat, která akcentují komerční zpravodajské hodnoty. Není tedy pravdou, že Televizní noviny vysílají pouze tzv. *soft news*, ale zpřístupňují širokému publiku těžká témata, což je vidět například na zmiňované zahraniční politice, které se ve sledovaném období redaktoři Televizních novin věnovali téměř padesátkrát. Zahraniční politika patřila na Nově mezi nejdůležitější složky agendy.

V informování o samotných volbách a o předvolební kampani však Televizní noviny za Událostmi výrazně zaostávaly. Projevily malý zájem o proces voleb a kampaně. Pokud o předvolebním dění vůbec informovaly, jednalo se o vyhledávání konfliktů. Příkladem může být příspěvek z 13. října: „*Podvod s volebními lístky*“, který informoval o nakupování volebních hlasů v severních Čechách.⁴²

⁴² Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 87.

Graf č. 2: Agenda témat v Televizních novinách v době od 1. září 2008 do 17. října 2008 (počty příspěvků)



Událostem dominovala v období předvolební kampaně tzv. seriózní neboli těžká témata (*hard news*). Nejvíce příspěvků se týkalo zahraniční politiky. Vysoký počet zahraničních

zpráv byl umožněn zejména tím, že Česká televize má v osmi zemích celkem deset stálých zahraničních zpravodajů. Jejich služby využívala pravidelně v každém vydání Událostí. Zahraniční zpravodajové zpravidla k divákům promlouvali živě z místa události na rozdíl od předem natočených telefonátů zahraničních spolupracovníků Televizních novin.

Důležitou roli hrálo v Událostech i v Televizních novinách ekonomické zpravodajství. V počtech příspěvků předstihlo jak zprávy z domácí politiky, tak i jednotlivé části negativního zpravodajství.⁴³ Z negativních příspěvků odvysílaly Události nejvíce zpráv o přírodních katastrofách a epidemiích. Velice silné zastoupení v předvolební agendě témat měla dále kultura, věda a historie. Více než 100 příspěvků z této tematické oblasti se dá zčásti vysvětlit veřejnoprávními závazky České televize. Události totiž neinformovaly jen o kulturním dění v hudbě, divadle nebo filmu, ale také o vědeckých objevech a významných výročí historie. Několik příspěvků na přelomu září a října bylo například věnováno 70. výročí podpisu Mnichovské dohody a dobovým politickým souvislostem. Významné místo v posloupnosti témat zaujímaly tzv. *soft news*, tedy odlehčené příspěvky. *Soft news* České televize se však v mnohém lišily od *soft news* Novy. V Událostech se totiž v rámci tzv. lehkých zpráv mnohem více uplatňovala hodnota *edutainmentu*, tedy vzdělávání a bavení zároveň. Dokazuje to například reportáž z 12. října o nové největší rozhledně Krkonoš⁴⁴. Roli odlehčujících zpráv v Událostech zčásti plnilo zpravodajství z kultury. Přesto byla tendence zpracovávat zpravodajství formou *infotainmentu* patrná i v Událostech, a to dokonce při informování o prvním volebním dnu 17. října. Příspěvek o netradičních volebních místech a územích se do značné míry podobal komerčnímu pojetí tzv. těžkých témat.⁴⁵

Ve větším rozsahu než Televizní noviny si Události všímaly nových legislativních návrhů a válečných konfliktů, zejména těch, kterých se účastnili čeští vojáci. Spotřebitelskou žurnalistiku, tedy zpravodajství o nakupování, na České televizi zastínila žurnalistika občanská, tedy obrana občanských a lidských práv pomocí zpravodajství. Občanská žurnalistika se soustředila například na obhajobu handicapovaných v boji s úřady. I přestože Televizní noviny ve sledovaném období upřednostňovaly spíše spotřebitelská témata před občanskými, nabídly několik svých vlastních občanských témat, které zařadily jako otevírací

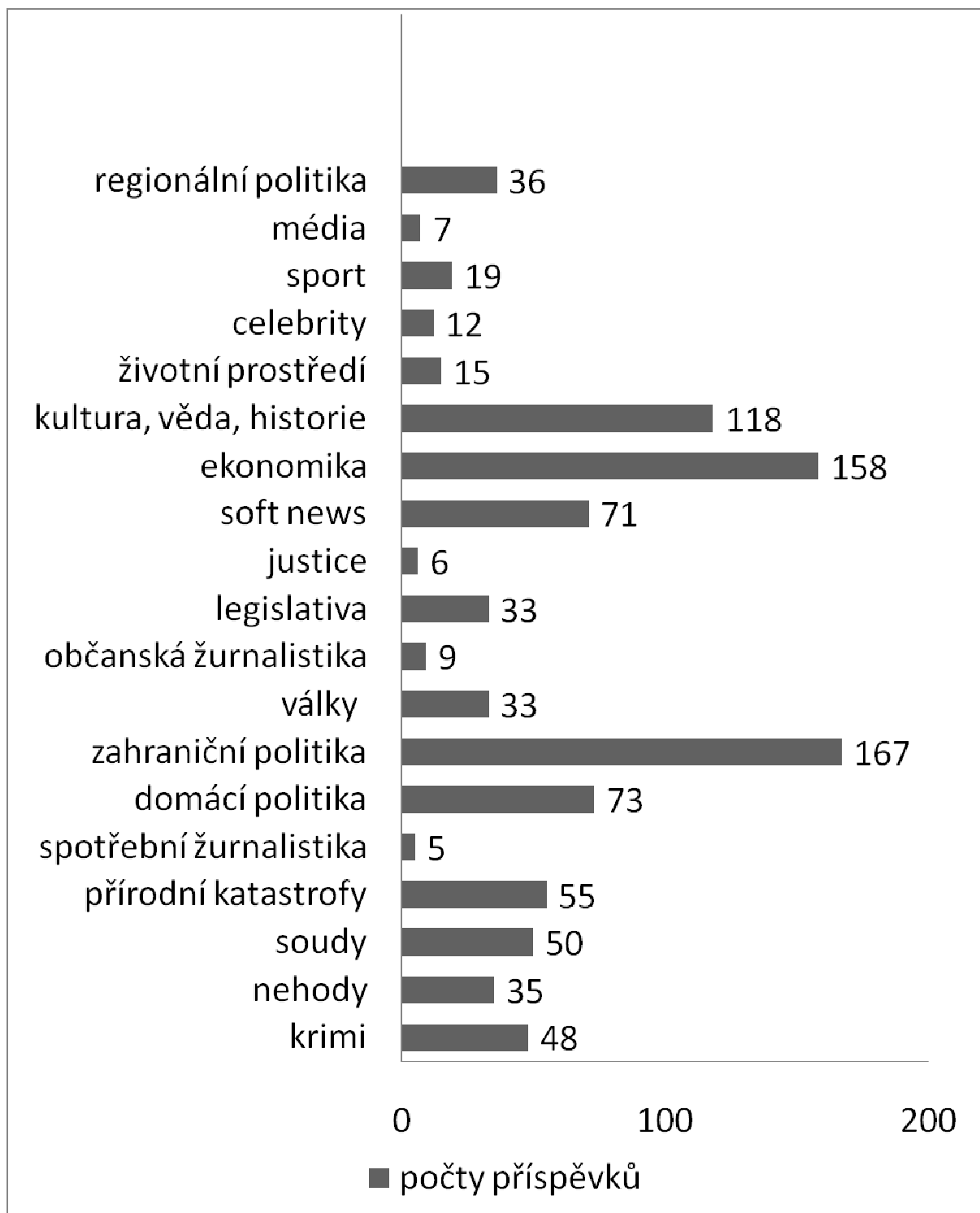
⁴³ Více o ekonomickém zpravodajství: 4.2.5 Ekonomické zpravodajství, s. 60.

⁴⁴ Viz Příloha č. 3: Přepis vybraného zpravodajství České televize z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 94.

⁴⁵ Viz Příloha č. 3: Přepis vybraného zpravodajství České televize z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 95.

reportáž. Příkladem je příspěvek z 2. září „Okradli postižené? Za byt dali šestkrát méně“ o podvodu na mentálně postižených.⁴⁶

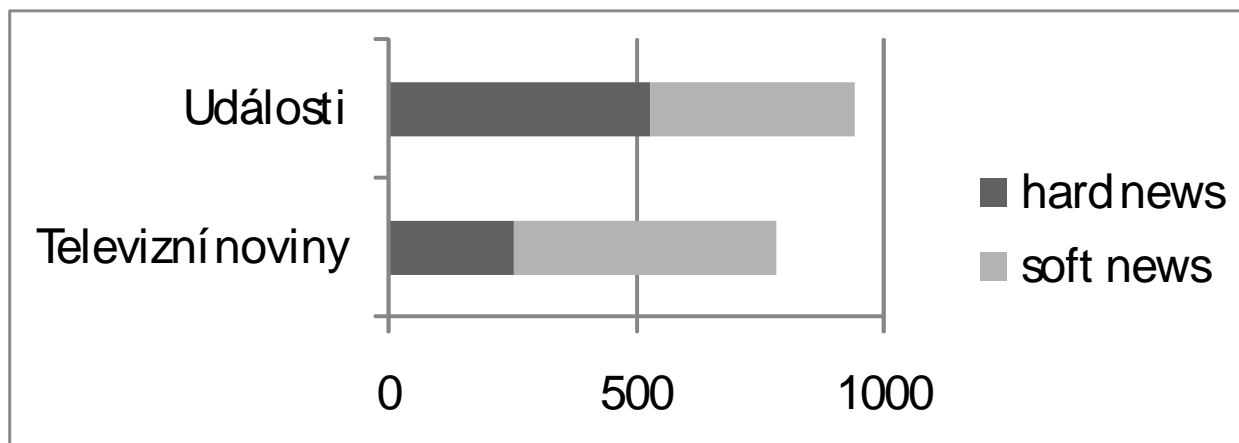
Graf č. 3: Agenda témat v Událostech v době od 1. září 2008 do 17. října 2008 (počty příspěvků)



⁴⁶ Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 89.

Pomocí agendy obou sledovaných relací lze určit také poměr informační kvality a odlehčující zábavní složky ve zpravodajství. Tento poměr lze vyjádřit vztahem mezi tzv. *hard news* (zpravodajství z politiky, ekonomiky, legislativy, občanská témata) a tzv. *soft news* (senzace, skandály, kuriozity, krimi, negativita, kultura, sport, celebrity).

Graf č. 4: Poměr informační kvality a zábavy ve zpravodajství (v počtech příspěvků)



Události odvysílaly více než dvojnásobek tzv. těžkých zpráv než Televizní noviny (celkem 528). Televizní noviny nabídly jen 252 seriózních příspěvků, ale naopak vládly lehkému zpravodajství. Ve sledovaném období zařadily celkem 529 tzv. lehkých zpráv. I Události dostatečně pokryly oblast *soft news* celkem 413 příspěvky. Poměr mezi informační kvalitou (*hard news*) a odlehčující zábavou (*soft news*) se v Událostech od 1. září do 17. října 2008 pohyboval okolo 56 : 44 % ve prospěch *hard news*. Nepotvrdil se tedy odhad Pavla Zuny, že informační kvalita ve zpravodajství veřejnoprávní televize tvoří až 90 %.⁴⁷ Naopak poměr obou druhů zpráv v komerční relaci Televizní noviny odpovídá Zunově hypotéze o 70% podílu *soft news*.⁴⁸ Ve sledovaném období představovaly tzv. lehké zprávy v Televizních novinách přesně 72%. Události nabídly celkově ve sledovaném období 941 příspěvků, zatímco Televizní noviny jen 781. Do celkového počtu příspěvků se tak jednoznačně promítla zhruba o pět minut delší stopáž Událostí.

⁴⁷ Zuna, Pavel. *Přednáška kurzu "Žurnalistická tvorba" o televizním zpravodajství*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2006.

⁴⁸ Tamtéž.

4.2.2 Konkrétní témata zpravodajství

Mezi konkrétními tématy předvolební agendy obou hlavních zpravodajských relací získaly největší pozornost zdravotnictví a doprava.⁴⁹ Televizní noviny i Události nabídly k oběma tématům poměrně vyrovnaný počet příspěvků. Naopak významně se obě zpravodajské relace lišily v informování o zahraniční politice ČR a o školství. Události nabídly k české zahraniční politice více než dvojnásobek příspěvků a ke školství dokonce více než pětinašobek.

Zpravodajství Novy se v tématu školství omezilo prakticky jen na první školní den 1. září.

Televizní noviny ale odvysílaly třikrát více příspěvků na téma “pochybení úřadů státní správy”. Editoři Televizních novin často řadili tyto reportáže na první místo v roli otevíracího příspěvku jako například reportáž ze 17. září: “*Armáda pronajala letiště a teď za něj platí*”⁵⁰. Většinou šlo o vlastní odhalení, které jiná televize nenabídla. Nova si tedy na rozdíl od České televize zachovala bdělost vůči byrokracii a výkonné státní moci. Česká televize se snažila dodržet veřejnoprávní závazky v oblasti české zahraniční politiky, školství nebo v informování o samotném procesu voleb a volební kampaně, ale opomenula projevit významnou roli veřejného hlídacího psa ve zpravodajském pokrytí práce státních úřadů.

V postupném informování o volební kampani a volbách neuspěly Televizní noviny. Nedodržely veřejný úkol médií - postupně informovat o volebním procesu. K tématu voleb nabídly pouhých pět příspěvků. Velice nízká zůstala informovanost diváků o problémech v české justici. Média jako čtvrtý stav nedostatečně sledovala justici neboli moc soudní. Více než justici se obě zpravodajské relace zabývaly i vnitrostranickými spory ve Straně zelených. Vyhrocení vzájemných neshod mezi jednotlivými křídly Strany zelených z počátku září mohlo přispět k neúspěchu strany v říjnových krajských a senátních volbách, kdy nezískala ani jedno senátní křeslo a neprobojovala se ani do jedné krajské vlády.⁵¹

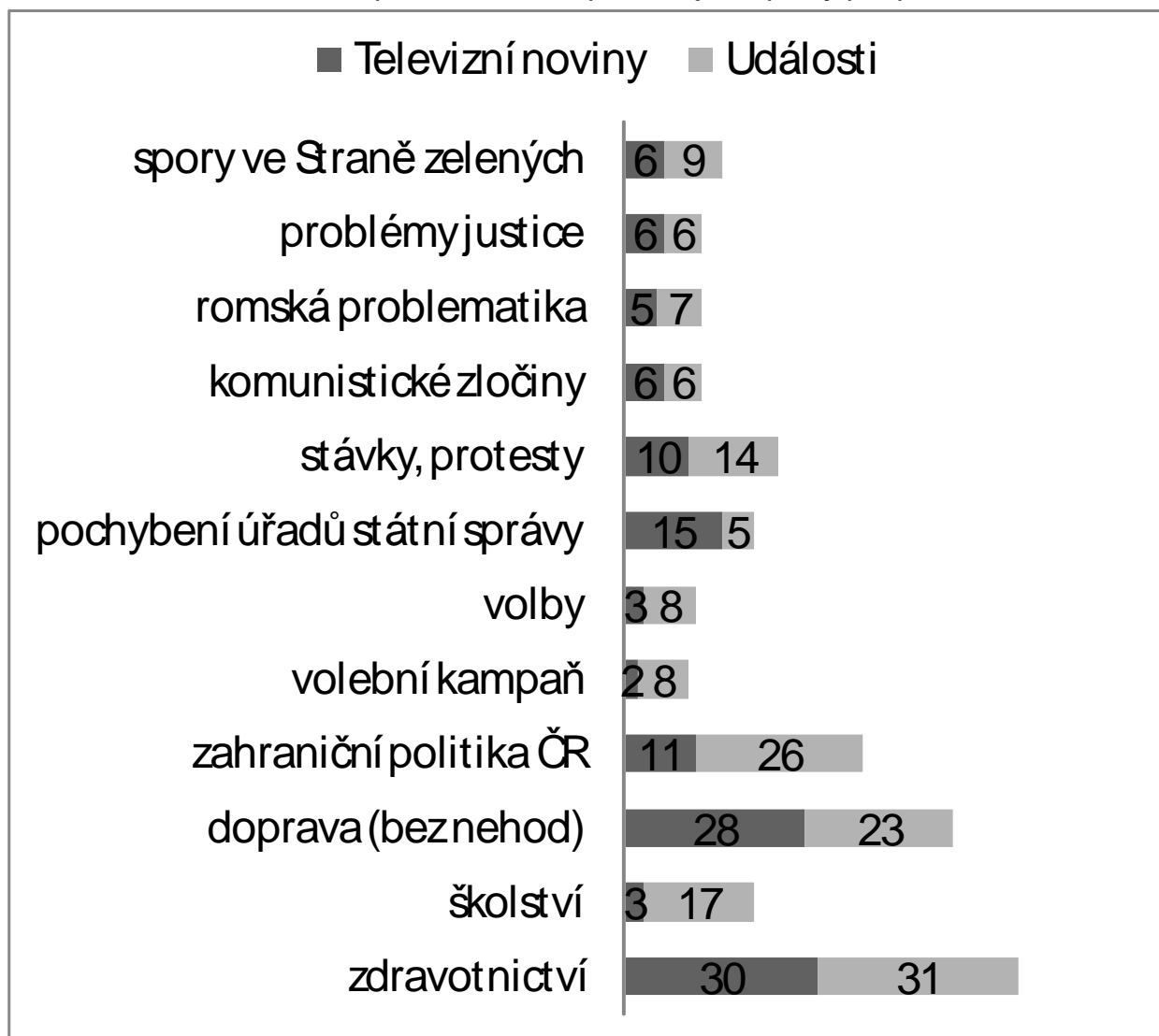
Nízkou pozornost věnovaly obě relace romské problematice a trestům za komunistické zločiny. Zpravodajství o komunistických zločinech se omezilo především na proces s Ludmilou Brožovou-Polednovou, která se podílela na justiční vraždě Milady Horákové. O několik příspěvků více věnovaly obě relace stávkám a protestům. Přítomnost tohoto tématu v mediální agendě svědčí o tom, že veřejnost nebyla s kroky tehdejší vlády zcela spokojená.

⁴⁹ Více o srovnání mediální agendy a agendou veřejnosti a s agendou politických stran, kapitola 4.3.3 Srovnání agend, s. 67.

⁵⁰ Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 91.

⁵¹ Viz Příloha č. 4: Výsledky krajských a senátních voleb 2008, s. 98.

Graf č. 5: Konkrétní témata předvolebního zpravodajství, počty příspěvků



4.2.3 Kontroverzní témata zpravodajství

Ze všech konkrétních témat byly ve sledovaném období politicky, mediálně i z voličského hlediska nejkontroverznější následující čtyři: zdravotnické poplatky, radarová základna, kauza Morava a vražda Václava Kočky mladšího. První dvě témata rozdělovala hlavní dvě politické síly v zemi - občanské demokraty (ODS) a sociální demokraty (ČSSD). Zatímco ČSSD prosazovala před volbami zrušení poplatků, ODS je chtěla zachovat.⁵² Zatímco ČSSD

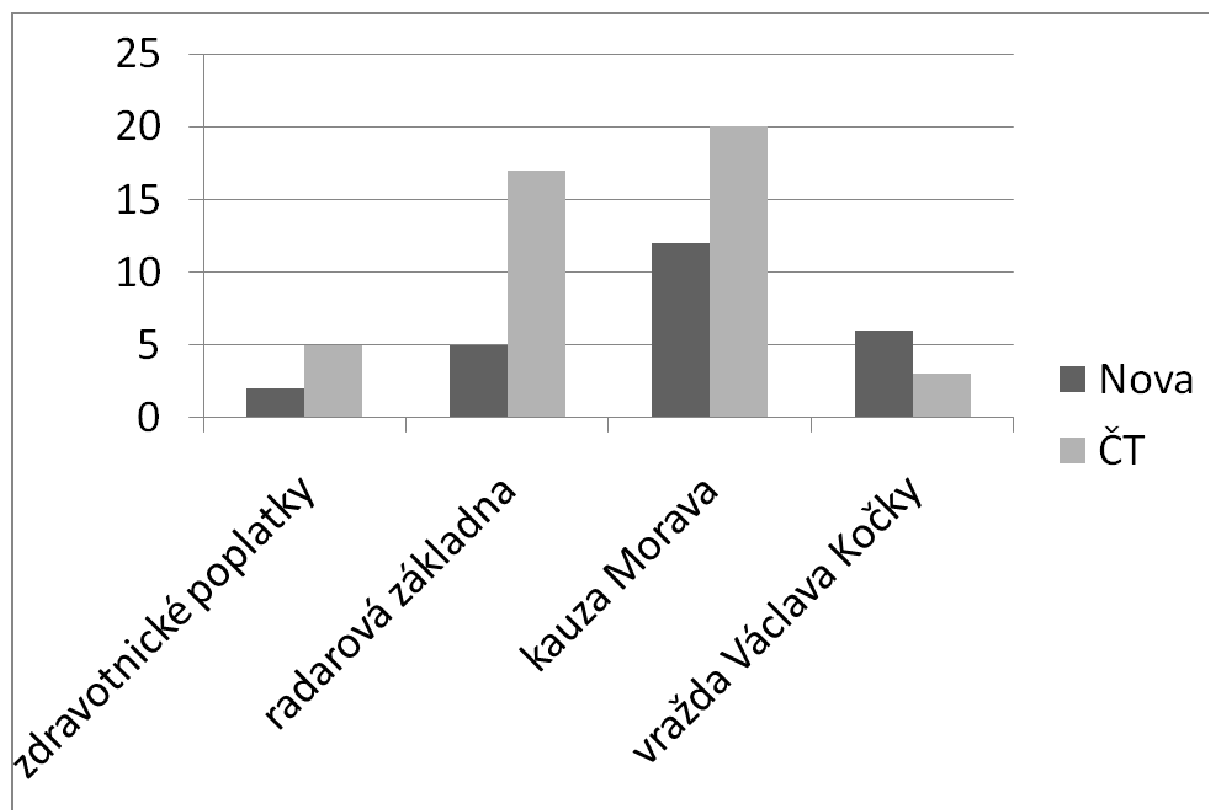
⁵² Program naděje. Praha: ČSSD, 2008; Listy ODS. Praha: Mediální sekce ODS, březen 2008, č. 3, roč. 10.

vystupovala proti výstavbě americké radarové základny v Brdech, ODS ji podporovala.⁵³

V ostatních konkrétních tématech nebyl spor obou stran tak výrazný. Zbývající dvě kontroverzní témata byla politickými kauzami. Kauza poslance Moravy a vražda Václava Kočky mladšího se opět týkaly dvou nejsilnějších stran – ODS a ČSSD. Zpravodajské relace o nich informovaly ve vypjatém období předvolební kampaně, a tím se už tak výjimečné politické kauzy staly v předvolební agendě témat ještě důležitějšími.

Součtem příspěvků ke čtyřem kontroverzním tématům předvolební kampaně dojdeme k aritmetickému vyjádření posloupnosti agendy, které odhaluje zastoupení jednotlivých témat v obou relacích, ale nezohledňuje takové veličiny, jako je sledovanost pořadu, stopáž příspěvku nebo jeho váhu ve scénáři pořadu.

Graf č. 6: Kolikrát informovali (zastoupení kontroverzních témat ve zpravodajských relacích Televizní noviny a Události v době od 1. září 2008 do 17. října 2008, počty příspěvků)



⁵³ Program naděje. Praha: ČSSD, 2008; Listy ODS. Praha: Mediální sekce ODS, březen 2008, č. 3, roč. 10.

Pozornost Televizních novin i Událostí se soustředila ve velké míře na kauzu poslance Jana Moravy. Události nabídly divákům celkem 20 příspěvků, zatímco Televizní noviny jen 12. I přestože Nova celou kauzu natočila ve svém pořadu *Natvrdo*, v hlavní zpravodajské relaci nevěnovala tématu takovou pozornost jako konkurenční veřejnoprávní televize. Jelikož se kauza přímo dotýkala veřejného zájmu, můžeme se důvodně domnívat, že ve srovnání hlavních zpravodajských relací věnovala větší pozornost obraně veřejné sféry Česká televize. Televizní noviny pokrývaly kauzu Morava od 5. září do 23. září pravidelně každý den jen s dvěma přestávkami v polovině vývoje kauzy a v její druhé třetině. Ve stejném období sledovaly kauzu i Události s tím rozdílem, že v určitých dnech věnovaly tématu dvojnásobnou, někdy i trojnásobnou pozornost. Tři příspěvky k tématu uvedly Události 16. září.

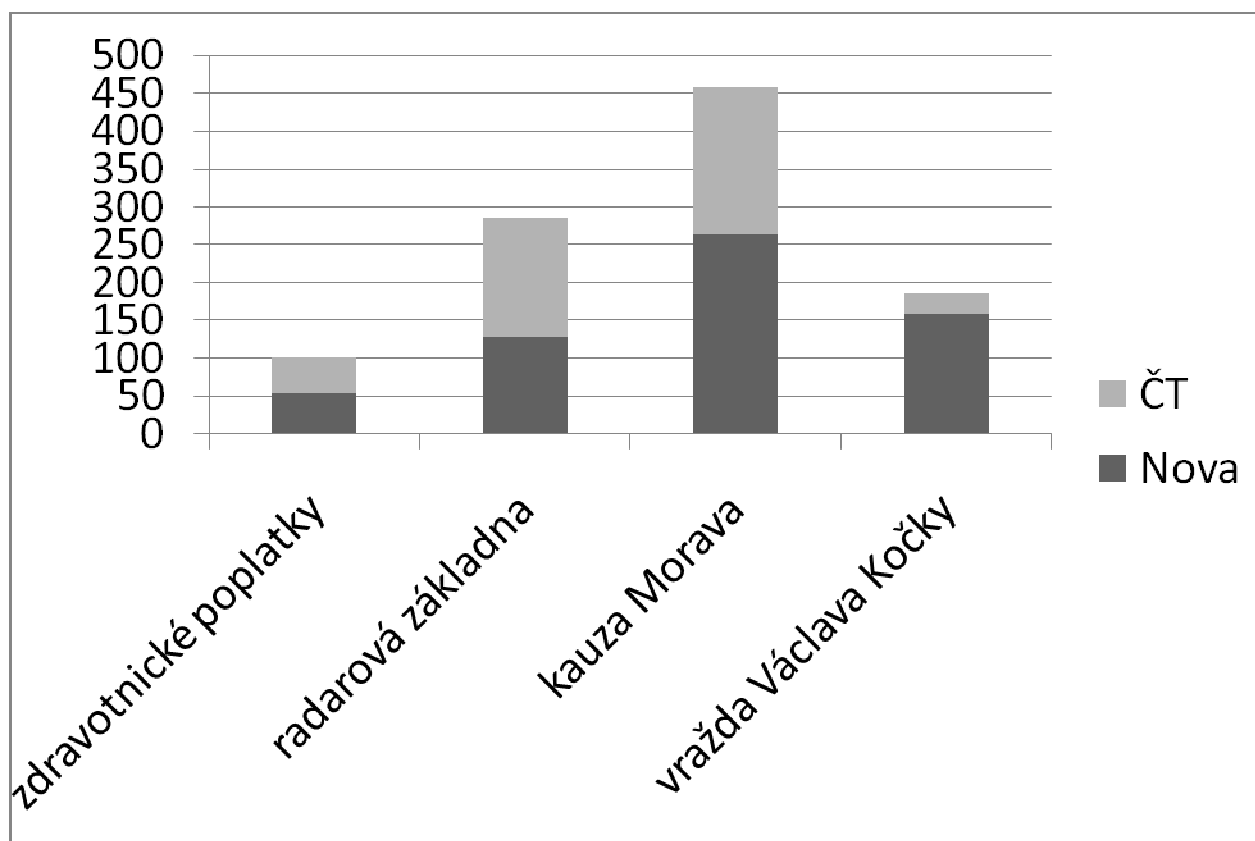
Druhým nejčastějším tématem ve večerním zpravodajství byl vývoj událostí spojených s výstavbou americké radarové základny v Brdech. Události poskytly o radaru třikrát více zpráv než Televizní noviny. Nabídly 17 příspěvků na rozdíl od Televizních novin, kde se téma radaru objevilo za sledované období jen pětkrát. Téma radaru tak mohlo v posloupnosti agendy Událostí směle soutěžit s kauzou Morava. Televizní noviny se spíše než radarové základně věnovaly vraždě Václava Kočky mladšího.

Zpráva o vraždě Václava Kočky mladšího se ve večerním zpravodajství objevila týden před krajskými a senátními volbami 10. září. Téma tak mělo nejlepší předpoklady k ovlivnění nerozhodnutých voličů (*late deciders*). Ve zpravodajství vydrželo až do 16. září. První volební den 17. října zastínilo vyšetřování vraždy jiná témata, především požár Průmyslového paláce, zrušení víz pro české občany při cestě do Spojených států a samotné volby. V pokrytí vraždy Václava Kočky mladšího výrazně dominovaly Televizní noviny. Vysvětlení se nabízí v komerčních zpravodajských hodnotách. Primárně šlo o kriminální událost. Negativita jako jedna ze zpravodajských hodnot má obecně v Televizních novinách velice důležité postavení. Kauza navíc nabyla rázu absurdity, bezprostředně se dotýkala jednoho z nejvýznamnějších českých politiků Jiřího Paroubka (ČSSD) a stala se jen několik dnů před krajskými a senátními volbami.

Překvapivě minimálně sledovaným tématem v obou relacích byly zdravotnické poplatky a osud jejich fungování. Události se v počtu příspěvků k tomuto tématu významně nelišily od Televizních novin. Veřejnoprávní relace informovala o poplatcích pětkrát a komerční relace jen dvakrát.

Pokud všechny čtyři kontroverzní témata srovnáme metodou GRP bodů (*gross rating points*), tedy zohledněním sledovanosti obou relací⁵⁴, získáme větší vypovídací hodnotu o možném ovlivnění diváků jednotlivými tématy. Odstupy mezi důležitostmi témat se metodou GRP logicky zvětšily. Zatímco Televizní noviny nabídlý menší počet příspěvků k tématům zdravotnických poplatků a ke kauze Morava než veřejnoprávní Události, při srovnání metodou GRP dokázaly zasáhnout těmito dvěma tématy více diváků. Celkově největší předpoklady k ovlivnění názorů voličů měla ve sledovaném období kauza Morava. V součtu pozornosti Událostí a Televizních novin dosáhla více než 450 GRP bodů.

Graf č. 7: Jak dokázala jednotlivá témata ovlivnit veřejnost (srovnání kontroverzních témat ve zpravodajských relacích Televizní noviny a Události v době od 1. září 2008 do 17. října 2008, zásah v GRP)



⁵⁴ *Gross rating points* (GRP) se rovnají součtu procentuálních *share* jednotlivých příspěvků. Pokud má tedy relace ve svých třech vydáních vyrovnanou sledovanost například ve výši 25 % a tři sledované příspěvky se v těchto relacích umístí, výsledná hodnota GRP bude 75 bodů.

4.2.4 Politické zpravodajství

Televizní noviny a Události věnovaly politickému zpravodajství značnou část své stopáže.⁵⁵ Zpravodajství o politicích a o politických stranách bylo uváděno jak v neutrálních, tak i v negativních a pozitivních souvislostech. Neutrální hodnocení získávali politici zejména při komentování politické situace a politických činů jiných politiků nebo se přímo odmítli k danému tématu vyjádřit. Negativní hodnocení si vysloužili nejčastěji při negativních souvislostech tématu, k němuž se vyjadřovali. Pozitivní hodnocení si politici připsali buď v nekonfliktních příspěvcích, které se mnohdy ani politiky netýkaly, nebo si dokázali jednoznačně pozitivní mediální obraz vybudovat svou argumentací. Místo politiků často vystupovali v obou sledovaných zpravodajských relacích jejich mluvčí. Nejvíce citováni byli mluvčí ministerstva zdravotnictví Tomáš Cikrt a mluvčí ministerstva dopravy Karel Hanzelka. Vystupování mluvčích k nepřiliš populárním tématům je velice účinný způsob, jak se můžou konkrétní politici vyhnout komentářům, které by měly negativní důsledky pro jejich veřejnou image.

Nejvíce sledovaným politikem v obou hlavních zpravodajských relacích byl tehdejší premiér Mirek Topolánek (ODS). Události ho citovaly v období předvolební kampaně celkem 37krát a Televizní noviny 19krát. Topolánek si poměrně velkou pozornost vysloužil zejména svou funkcí. Ve zpravodajství tak vystupoval často v roli premiéra při slavnostních aktech nebo při zastupování České republiky v zahraničí, především v zemích Evropské unie. Například 28. září Události informovaly o tom, že Topolánek představil inovovanou státní hymnu v příspěvku *Nová verze české hymny*.⁵⁶ Uvádění podobných nekonfliktních příspěvků utvářelo premiérovi pozitivní hodnocení, které tvořilo téměř polovinu všech citací. Naopak předseda ČSSD Jiří Paroubek mluvil v Událostech méně často než například předseda KDU-ČSL Jiří Čunek a jen třetina všech Paroubkových citací měla pozitivní konotace. Paroubek vystupoval v podobném počtu příspěvků jako předseda Strany zelených Martin Bursík. Avšak důležitost obou politických stran - ČSSD a SZ - z hlediska pozdějších volebních výsledků krajských a senátních voleb nebyla totožná.⁵⁷ Citování Martina Bursíka bylo zčásti důsledkem vnitrostranických sporů ve Straně zelených. Bursík ale dostával od redaktorů České televize mnoho šancí, aby se vyjadřoval i k aktuální politické situaci. Podobnou roli jakéhosi

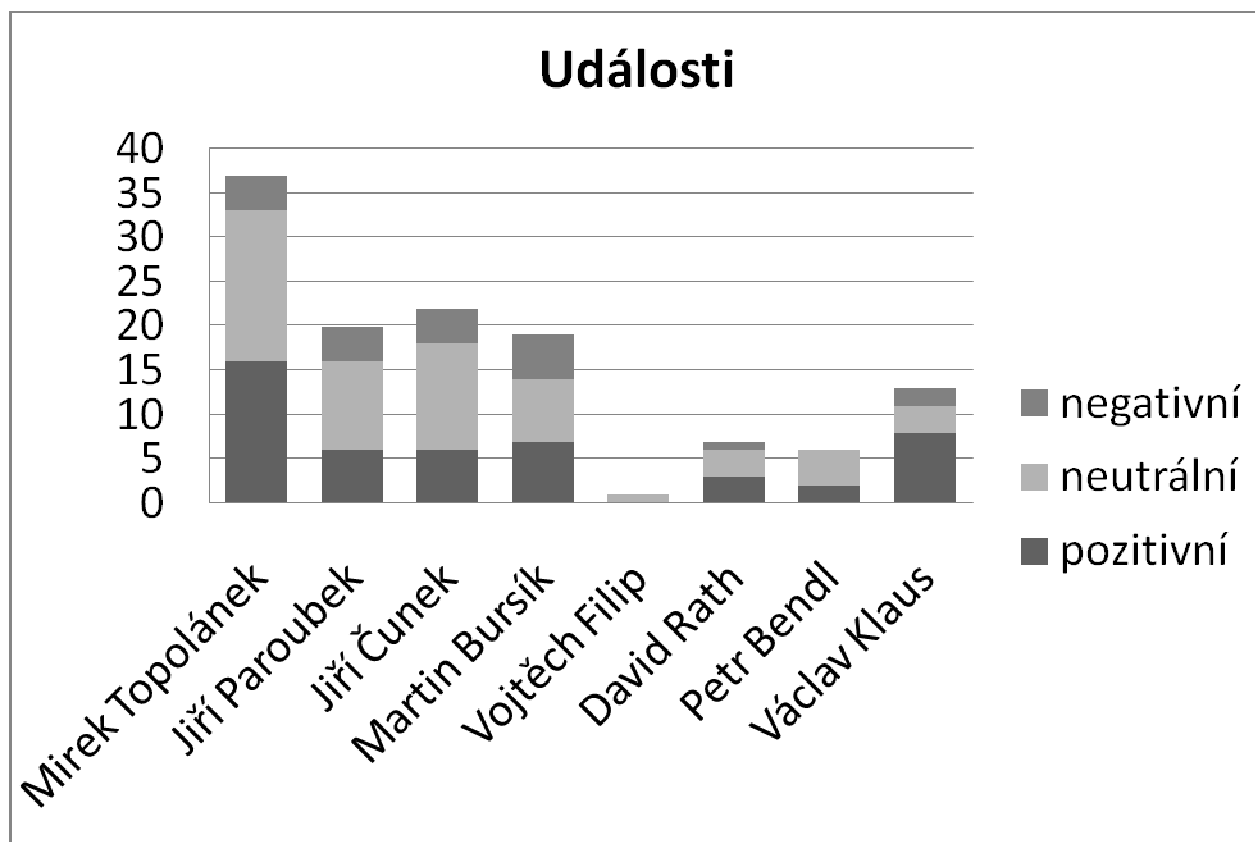
⁵⁵ Viz kapitola 4.2.1 Agenda témat, s. 45.

⁵⁶ Viz Příloha č. 3: Přepis vybraného zpravodajství České televize z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 96.

⁵⁷ Viz Příloha č. 4: Výsledky krajských a senátních voleb 2008, s. 98.

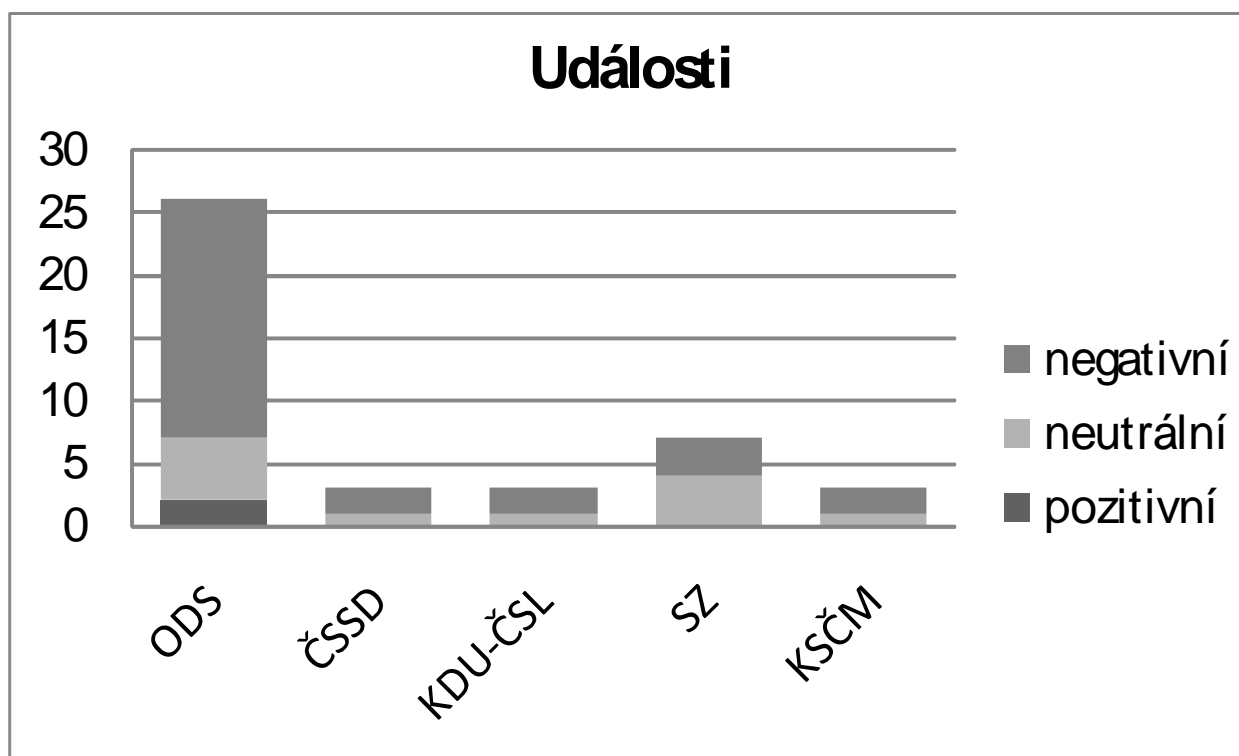
poradního hlasu přidělily Události i Jiřímu Čunkovi. V Událostech i v Televizních novinách naopak zcela propadl předseda KSČM Vojtěch Filip. V Událostech vystoupil pouze v jednom příspěvku a Televizní noviny ho naprosto ignorovaly. Více prostoru než Filip získali i dva největší rivalové z krajských voleb a zároveň dva nejcitovanější kandidáti na hejtmana David Rath a Petr Bendl. Ve vyhocené kampani před volbami do krajského zastupitelstva Středočeského kraje se oba vyjadřovali v Událostech více než pětkrát. Zatímco Rath jednou vystupoval v příspěvku, který měl pro něj negativní konotace, Bendl byl v Událostech hodnocen buď neutrálně nebo pozitivně. Prezident Václav Klaus byl v Událostech citován celkem 13krát. Většina příspěvků, v nichž vystupoval, mu vytvářela pozitivní obraz. Klaus získal v Událostech největší podíl pozitivních hodnocení ze všech sledovaných politiků. U žádného jiného politika pozitivní hodnocení nepřesáhlo polovinu celkových citací. Pozitivní obraz Václava Klause je důsledkem prestižní pozice, kterou zastává. V tomto případě redaktoři České televize podleli v Česku tradičně silné autoritě funkce prezidenta.

Graf č. 8: Publicita politiků v Událostech (počet negativních, neutrálních a pozitivních citací a vyjádření hlavních českých politiků v období do 1. září do 17. října 2008)



Zatímco předseda ODS Mirek Topolánek byl v Událostech hodnocen převážně pozitivně, jeho vlastní strana získala zejména kvůli kauze Morava výrazně negativní hodnocení. Jako jediná ze všech parlamentních stran byla ale ODS citována i v pozitivních příspěvcích. Zastoupení politických stran v Událostech dále potvrzuje důležitost Strany zelených. Zelení byli citováni vedle ODS nejvíce ze všech parlamentních stran. Zprávy o ČSSD, KDU-ČSL a KSČM byly minimální.

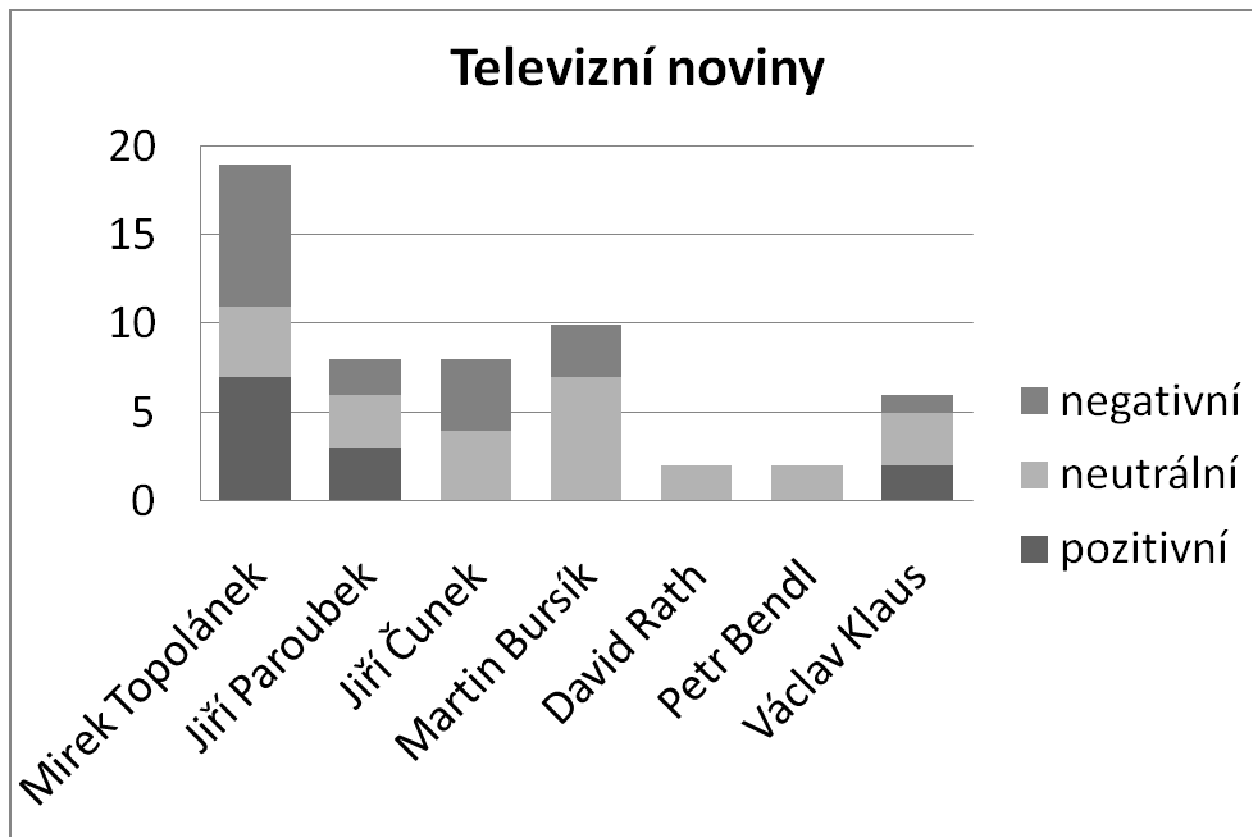
Graf č. 9: Publicita politických stran v Událostech (počet negativních, neutrálních a pozitivních vyjádření o parlamentních stranách v období od 1. září 2008 do 17. října 2008)



Televizní noviny taktéž informovaly nejvíce o Mirku Topolánkovi. V deseti příspěvcích byl citován předseda Strany zelených Martin Bursík a stal se tak druhým nejcitovanějším politikem v hlavní zpravodajské relaci TV Nova. Předsedové ČSSD a KDU-ČSL Jiří Paroubek a Jiří Čunek se objevili shodně v osmi příspěvcích. Většinu negativních hodnocení získal Jiří Paroubek až těsně před krajskými a senátními volbami kvůli vraždě jeho blízkého přítele Václava Kočky mladšího. David Rath a Petr Bendl byli bez negativních a pozitivních souvislostí citováni ve dvou příspěvcích. Václavu Klausovi vytvořily Televizní noviny spíše

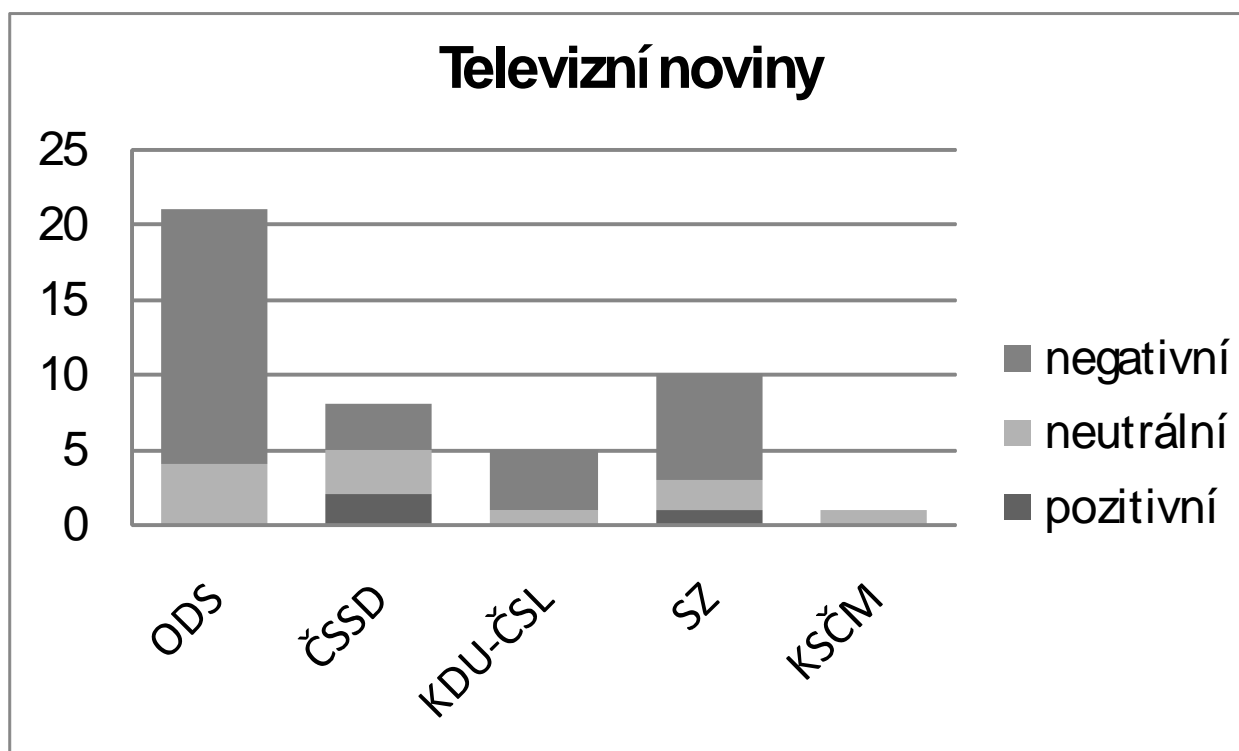
neutrální obraz. Nejvíce negativních hodnocení získal v Televizních novinách Mirek Topolánek.

Graf č. 10: *Publicita politiků v Televizních novinách (počet negativních, neutrálních a pozitivních citací a vyjádření hlavních českých politiků v období od 1. září do 17. října 2008)*



I Televizní noviny informovaly z politických stran zastoupených ve sněmovně nejvíce o ODS a následně o Straně zelených. ODS ale překvapivě nezískala ani jedno pozitivní hodnocení. Do negativního mediálního obrazu ODS se z velké části promítla nejen kauza Morava, ale rovněž menší aféry krajských lídrů. Například kandidáti na hejtmany ODS v Jihomoravském kraji Milan Venclík a v Ústeckém kraji Jiří Šulc byli v Událostech i v Televizních novinách citováni v negativních souvislostech kvůli aférám regionálních sdružení ODS.

Graf č. 11: Publicita politických stran v Televizních novinách (počet negativních, neutrálních a pozitivních vyjádření o parlamentních politických stranách v období do 1. září do 17. října 2008)



4.2.5 Ekonomické zpravodajství

Zprávy o ekonomickém stavu země se mohou stát jedním z klíčových faktorů, podle kterého se veřejnost rozhoduje při volbách. Čeští výzkumníci Prorok, Chleboun a Michalka došli během zkoumání volební kampaně před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2002 k závěru, že pokud média minimálně ve čtyřech čtvrtletích po sobě publikují více než 30 % negativních výpovědí o domácí ekonomice, budou voliči s největší pravděpodobností hlasovat pro změnu politického klimatu. Jestliže ale média minimálně ve čtyřech čtvrtletích po sobě publikují méně než 20 % negativních výpovědí o ekonomickém stavu země, budou naopak voliči hlasovat pro zachování statu quo a zároveň je možné očekávat nízkou volební účast. Tuto hypotézu potvrzují volby v roce 1998, kdy se procento negativních zpráv pohybovalo nad 50 % a došlo tedy ke změně vlády. V následujících parlamentních volbách v roce 2002 se negativní zprávy o ekonomice podílely na celkovém ekonomickém zpravodajství méně než 20 % a zůstala tak u moci stejná strana. (Prorok et al. 2003: 48). Za nepříznivé hodnocení a vnímání ekonomického stavu státu tedy obvykle nese odpovědnost právě nejsilnější vládní

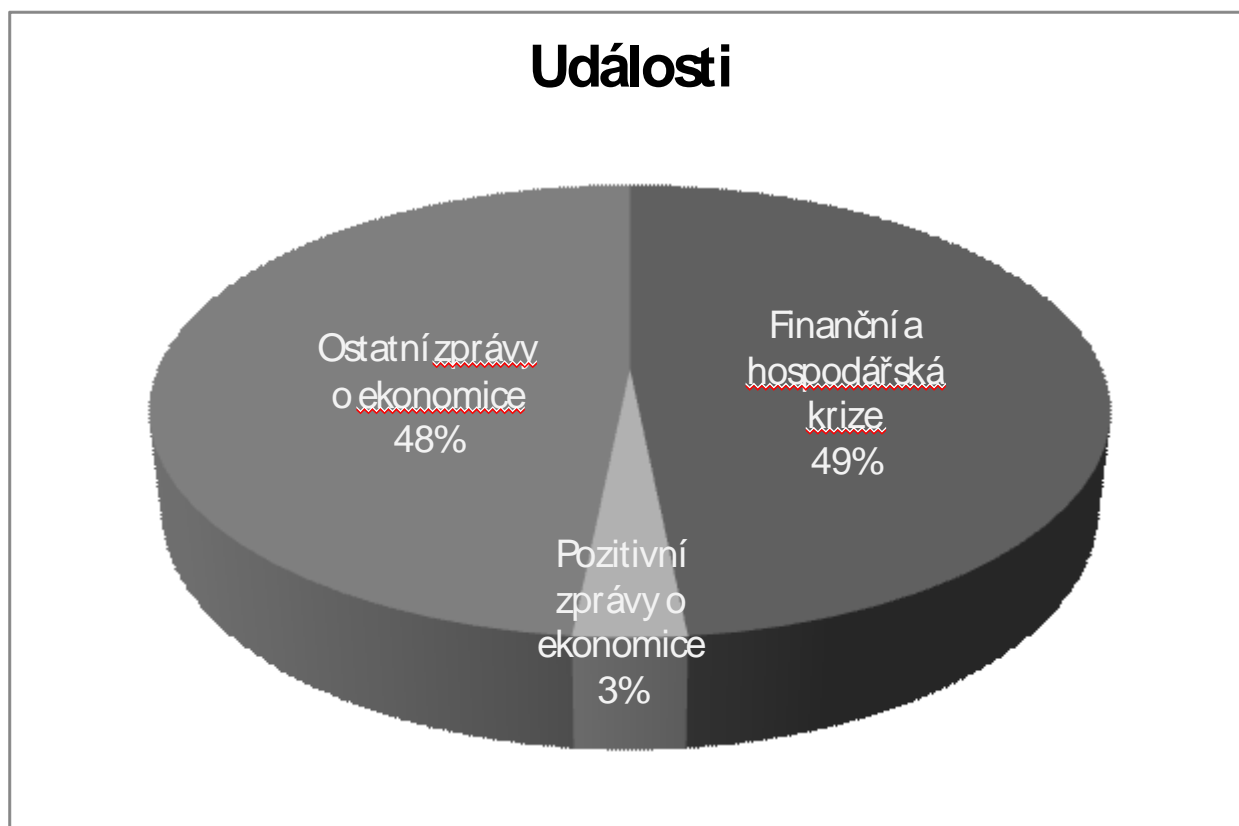
strana, která ztrácí volební preference, a voliči nakonec hlasují pro opozici a její plán na řešení ekonomické recese.

Vzhledem k vzrůstající propojenosti krajských a senátních voleb, tedy voleb druhého řádu, s celorepublikovou agendou, se dá podobná hypotéza uplatnit i v případě této studie. Voliči nepochybně hodnotili krajské vlády a tehdejší senátory nejen podle výsledků jejich vlastní práce, ale také podle ekonomického stavu celé země. Dokonce se dá diskutovat i o vlivu nepříznivých zpráv o stavu globální ekonomiky a především ekonomiky Eurozóny na volební rozhodování v České republice. Voliči jsou si vědomi globalizace hospodářství a jakákoliv negativní zpráva o vývoji světové ekonomiky se může projevit v poklesu důvěry v domácí ekonomiku a tedy i v domácí politickou reprezentaci. Ekonomika pochopitelně není absolutní veličinou veřejného života, kde by zdánlivě negativní zprávy znamenaly neštěstí pro všechny členy společnosti. Negativní zprávy pro výrobce při poklesu agregátní poptávky mnohdy znamenají pozitivní zprávy pro spotřebitele, protože dochází ke zlevňování zboží. Negativní zprávy pro spotřebitele v případě nárůstu nezaměstnanosti naopak zase znamenají pozitivní zprávy pro zaměstnavatele, kterým se nabízí početnější a levnější pracovní síla. S těmito základními zákony ekonomické teorie je třeba při zkoumání pozitiv a negativ ekonomického zpravodajství počítat. V této studii pracuji se zjednodušením, které stanovuje pozitiva a negativa z pohledu spotřebitele.

Ve sledovaném období tvořily z pohledu spotřebitele negativní zprávy o finanční a hospodářské krizi více než 30 % z celkového počtu ekonomických příspěvků. Události informovaly o finanční a hospodářské krizi střízlivěji. I přesto tvořilo téma krize ve veřejnoprávní relaci 49 % z celkového ekonomického zpravodajství. V Televizních novinách se krize podílela dokonce až 54 %. Až do 28. září se ale příspěvky omezovaly většinou jen na americkou krizi hypotečního trhu a na následné problémy předních zámořských bank. Pokud do té doby obě relace informovaly o krizi ve vztahu k domácí ekonomice, jednalo se o zprávy, které sice připouštěly určitý úpadek hospodářství, ale nevyjadřovaly obavy o kolaps bankovního sektoru. Příkladem je zpráva Televizních novin z 2. října „*České banky jsou stabilní*“.⁵⁸ Od konce září začaly Události i Televizní noviny informovat o krachu českých skláren, o omezení výroby v českých automobilkách a o zvyšující se nezaměstnanosti. Výrazně se začal zvyšovat podíl ekonomického zpravodajství v agendě obou relací.

⁵⁸ Viz Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008, s. 90.

Graf č. 12: *Hospodářská krize ovládla zprávy o ekonomice v Událostech*
(v procentech příspěvků)



V obrazovém vyjádření uvádím celkový počet zpráv, tedy zprávy se vztahem ke světové ekonomice i zprávy se vztahem k ekonomice domácí.

Výhradně pozitivní zprávy o ekonomice tvořily v obou relacích jen 3 % z celkového počtu ekonomických příspěvků. Ostatní ekonomické zpravodajství se týkalo například privatizací, odhalování ekonomicky motivovaných kauz, zpráv o firmách a podnicích, které se netýkaly finanční a hospodářské krize a ani nebyly vyloženě pozitivní. Můžeme tedy odhadovat, že skutečný podíl negativních zpráv o ekonomice byl nakonec ještě vyšší než podíl zpráv o hospodářské krizi.

Z podílu jednotlivých druhů ekonomických zpráv na celkovém ekonomickém zpravodajství obou sledovaných relací lze usuzovat, že pokud vyloženě negativní příspěvky s tematikou finanční a hospodářské krize tvořily přibližně polovinu všech ekonomických zpráv, měl stav a směřování české i zahraniční ekonomiky značný vliv na volební rozhodování voličů, kteří v krajských a senátních volbách většinově hlasovali proti zástupcům tehdejší české vládní politiky.⁵⁹

⁵⁹ Viz Příloha č. 4: Výsledky krajských a senátních voleb 2008, s. 98.

Graf č. 13: Hospodářská krize ovládla zprávy o ekonomice v Televizních novinách (v procentech příspěvků)



4.3 Porovnání agendy médií, politiků a veřejnosti

Srovnáním agendy všech tří účastníků procesu politické komunikace zjistíme, jestli agendu témat před krajskými a senátními volbami určovala média nebo se naopak média stala pouze prostředkem k prosazování témat politické sféry. Mediální agendu jsem již podrobně analyzoval výše. Pro úplný popis předvolebních procesů politické komunikace je dále nutné přiblížit priority veřejné sféry a politických stran.

4.3.1 Agenda veřejnosti

Nejhůře hodnotila veřejnost před krajskými a senátními volbami zdravotnictví. Počet negativních názorů na stav zdravotnictví byl ze všech zkoumaných témat nejvyšší (63 %). Obě sledované relace Televizní noviny a Události nabídly k tématu zdravotnictví nejvíce

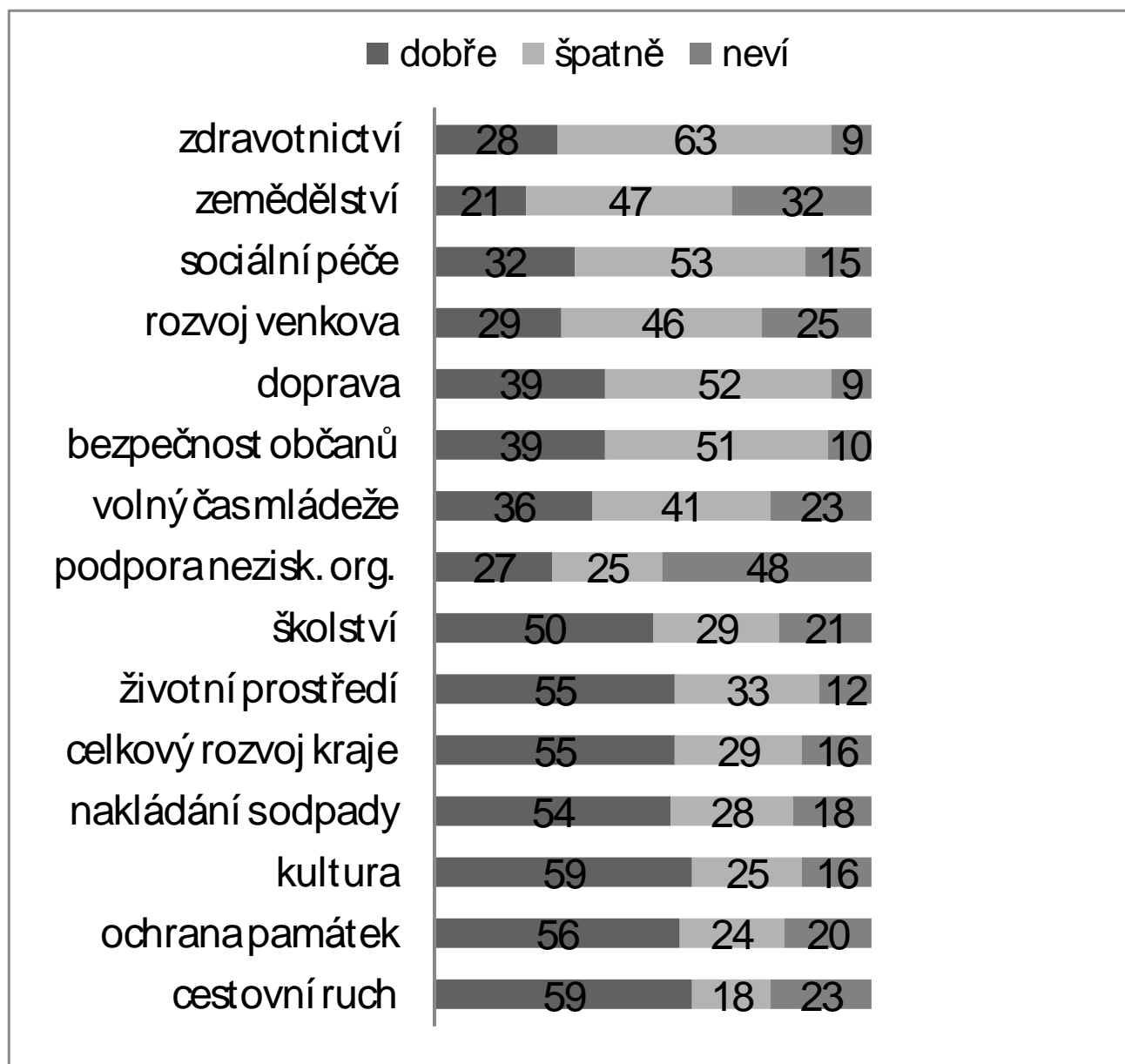
příspěvků ze všech konkrétních témat (celkem 61). Informování o zdravotnických poplatcích, které mohly hrát důležitou roli v rozhodování veřejnosti a které prosazovaly jako téma politické strany⁶⁰, se ve zpravodajství omezilo jen na 7 příspěvků. Z toho vyplývá, že negativní mínění veřejnosti o zdravotnictví nezpůsobila jen agenda dvou hlavních zpravodajských relací. Z průzkumu veřejného mínění dále vyplynulo, že o zdravotnictví si dokázalo vytvořit názor nejvíce lidí. Jen 9 % dotázaných se neumělo rozhodnout, zda krajská samospráva řeší stav zdravotnictví dobře nebo špatně. Zájem veřejnosti o zdravotnictví napovídá tomu, že téma nastolila média. Negativní nebo pozitivní názory na řešení zdravotnické problematiky v krajích však nevyvolávaly pouze zkoumané relace. Výrazně negativní naladění veřejnosti ke stavu zdravotnictví v regionech měla na svědomí také politická sféra a její předvolební kampaň. Všechny parlamentní strany s výjimkou KSČM měly mezi svými hlavními prioritami v předvolební kampani téma zdravotnictví.⁶¹

Hned po zdravotnictví hodnotili respondenti výzkumu nejhůře stav sociální péče a dopravy. Sociální péče je v agendě médií a v agendě politických stran zahrnuta v tématu zdravotnictví. Dopravě se obě sledované zpravodajské relace věnovaly jako konkrétnímu tématu v 51 příspěvcích. Z konkrétních témat předvolební mediální agendy tak byla doprava druhým nejčastějším po zdravotnictví. Veřejnost dále spíše negativně hodnotila řešení otázky bezpečnosti (51 %), zemědělství (47 %), rozvoje venkova (46 %) a volného času mládeže (41 %). Největší obtíže měli lidé s posouzením vlivu krajských samospráv na neziskové organizace, kde téměř polovina dotázaných uvedla, že neví. Nejlépe byl hodnocen cestovní ruch (59 %), podpora kultury (59 %), ochrana památek (56 %), životní prostředí (55 %) a celkový rozvoj kraje (55 %).

⁶⁰ Více o prioritách politických stran: kapitola 4.3.2 Agenda politických stran, s. 66.

⁶¹ Viz Tabulka č. 1: *Agenda parlamentních politických stran před krajskými a senátními volbami 2008*, s. 67.

Graf č. 14: Agenda veřejnosti před krajskými a senátními volbami 2008 (hodnocení činnosti krajských samospráv v procentech)⁶²



⁶² Výzkum byl proveden Centrem pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd České republiky ve všech krajích s výjimkou Hlavního města Prahy na vzorku 1066 respondentů ve věku od 15 let. Výzkum se uskutečnil ve dnech 1. 9. až 8. 9. 2008. Znění otázky: „Řekněte, prosím, jak v rámci své působnosti vaše krajská samospráva podle Vás řeší následující problémy: a) ochrana památek, b) volný čas mládeže, c) podpora kultury, d) podpora neziskových organizací, e) životní prostředí, f) bezpečnost občanů, g) zemědělství, h) zdravotnictví, i) sociální péče, j) školství, k) cestovní ruch, l) celkový rozvoj kraje, m) rozvoj venkova, n) doprava a dopravní obslužnost, k) nakládání s odpady.“

4.3.2 Agenda politických stran

Zdravotnictví nebylo jen tématem, které prosazovala jako svou prioritu veřejná sféra, ale stalo se sjednocujícím tématem předvolebních programů všech politických stran s výjimkou KSČM. Komunisté sice zdravotní téma mezi své priority do krajských a senátních voleb nezařadili, ale v rámci tématu sociální solidarita odmítli privatizaci nemocnic a regulační poplatky. Zdravotnictví se stalo druhým nejdůležitějším tématem v předvolebních plánech obou nejsilnějších českých stran - ODS a ČSSD. Dalšími neméně důležitými body předvolebních programů všech pěti parlamentních stran byla doprava, vzdělání, životní prostředí a rozvoj venkova. Sociální demokracie vsadila na vzdělání jako na svou prioritu, ale ve zpravodajství Televizních novin ani Událostí školství příliš prostoru nedostalo.⁶³ ODS se pyšnila dokončenými dopravními stavbami v krajích, kterým vládli pravicoví hejtmani, a do infrastruktury plánovala další investice. Volba dopravy jako priority občanských demokratů nebyla příliš šťastná, neboť veřejnost v průzkumu veřejného mínění hodnotila řešení dopravní problematiky v krajích velice špatně.⁶⁴ Po negativních zkušenostech s tehdejšími krajskými vládami a jejich dopravní politikou nemohla ODS očekávat, že veřejná sféra bude doufat v rychlou nápravu ze strany těch, kterým v řešení těchto nedostatků už nevěřila.

Rozvoj venkova, který nebyl příliš dobře hodnocen v agendě veřejnosti,⁶⁵ se objevil ve volebních programech tří politických stran – ODS, ČSSD a KDU-ČSL. Lidovci dokonce potvrdili svou pověst strany zaměřené na venkovské obyvatele a rozvoj venkova se stal jejich prioritou. Další převážně negativně hodnocenou oblast veřejného života – bezpečnost – si do svého předvolebního programu zařadila ODS a KSČM. Vysokou podporu si mezi veřejností nezískalo ani řešení volného času mládeže v krajích. Toho se před volbami snažili využít komunisté a téma učinili svou pátou nejdůležitější prioritou.

⁶³ Viz kapitola 4.2.2 Konkrétní témata zpravodajství, s. 51.

⁶⁴ Viz kapitola 4.3.1 Agenda veřejnosti, s. 63.

⁶⁵ Tamtéž.

Tabulka č. 1: Agenda politických stran (tematické priority volebních programů)

ODS	doprava	zdravotnictví	vzdělání	využití evropských fondů	bezpečnost	životní prostředí	rozvoj venkova
ČSSD	vzdělání	zdravotnictví, důchody, sociální služby	práce, daně	životní prostředí	rozvoj venkova	využití fondů EU	doprava
KSČM	prosperita	udržitelný rozvoj	informační technika	sociální solidarita	děti, mládež	mír, bezpečí	
KDU-ČSL	rozvoj venkova	rodina	doprava	zdravotnictví	sociální služby	vzdělání	efektivita státní správy
SZ	trvale udržitelný rozvoj	demokracie, veřejná správa	doprava	vzdělání	zdravotnictví	podnikání	

Zdroj: Program naděje ČSSD 2008, Listy ODS (3/08) Společný program KSČM do senátních a krajských voleb 2008 (KSČM [online]. 2003. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://volby.kscm.cz/index.asp?thema=3319&category=24>), volební programy jednotlivých krajských organizací KDU-ČSL (KDU-ČSL [online]. 1997. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz>), volební programy jednotlivých krajských organizací SZ (Strana zelených [online]. 2006. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zeleni.cz>)

4.3.3 Srovnání agend

Jedním z nejdůležitějších témat ve všech třech předvolebních agendách bylo zdravotnictví. Podle významu zdravotnictví ve srovnání s ostatními konkrétními tématy předvolebního zpravodajství lze odvodit důležitost, jakou média tématu přisuzovala. O zdravotnictví projevila velký zájem i veřejná sféra. Podle teorie o nastolování agendy Maxwella McCombse a Donalda Shawa z roku 1972 nastolují agendu média v případě, že se důležitost určitých témat v mediální agendě a v agendě veřejnosti shoduje. Důležitost zdravotnictví tedy prosadila do veřejné diskuse média. Ovšem pokud se jedná o kontroverzní prvky tématu, tedy o zdravotnické poplatky a o privatizaci nemocnic, zde je role médií v ovlivňování postojů voličů daleko nižší než v obecné důležitosti zdravotnictví pro život obyvatel. Zdravotnické poplatky se jednoznačně snažila prosadit do mediální a veřejné agendy politická sféra. Televizní noviny i Události totiž nabídly k tématu poplatků jen 7 příspěvků. Přitom poplatky i privatizace nemocnic byly na druhém místě předvolební agendy ČSSD. Prosadit tyto témata do agendy médií se ale sociálním demokratům nepodařilo. Téma privatizace nemocnic

dokonce obě sledované relace zcela ignorovaly. Na obecné důležitosti zdravotnictví pro život obyvatel v agendě veřejnosti měly vliv jak média, tak politici.

Podobně jako zdravotnictví si získala velkou přízeň ve třech agendách i doprava. Předvolební programy politických stran však doprava nerozdělovala tak ostře jako zdravotnictví.⁶⁶ Hlavní politické strany v zemi přicházely v jednotlivých krajích s velice podobnými návrhy na zlepšení dopravní obslužnosti. Z předvolebních programů politických stran zastoupených v poslanecké sněmovně je dále zřejmé, že doprava byla spíše tématem krajských voleb, zatímco zdravotnictví měli ve svých prioritách jak kandidáti do krajských zastupitelstev, tak i uchazeči o senátorská křesla.

Politické strany a veřejnost ve svých prioritách naprosto opomíjely jakákoliv témata, která by přesahovala důležitost krajských a senátních voleb jako voleb druhého řádu. V agendě témat politické a veřejné sféry se tak neobjevila například zahraniční politika České republiky ani ekonomika. Právě o ekonomice ale média informovala ve zvýšené míře zejména kvůli finanční a hospodářské krizi. Politické strany v době vytváření svých předvolebních programů a strategií ještě netušily, že hospodářská krize bude mít pro Českou republiku stejně negativní důsledky jako pro většinu západoevropských zemí, a proto do své agendy ekonomická témata nezahrnuly. Pouze Strana zelených si na poslední místo své agendy témat vybrala podporu podnikání. Podnikatelské téma se ale potenciální hospodářskou krizí nezabývalo.

Naopak školství nebo vzdělání, které patřilo v programech politických stran mezi nejdůležitější složky agendy, zaujalo v hlavních večerních zpravodajských relacích Novy a České televize pouze průměrnou pozornost. Školství se věnovalo pouze 20 příspěvků. Televizní noviny dokonce informovaly o školství jen třikrát a to především během prvního školního dne. Ani veřejnost neprojevila o školství výrazný zájem. Školství se u veřejnosti stalo spíše nezajímavým tématem, u něhož více než 20 % dotázaných nedokázalo uvést, zda jeho stav řeší krajské vlády pozitivně nebo negativně. Důležitost školství v agendě politických stran svědčí o tom, že u politiků zřejmě přetrvává mýtus, podle něhož veřejnost oceňuje,

⁶⁶ Zdroj: Program naděje ČSSD 2008, Listy ODS (3/08) Společný program KSČM do senátních a krajských voleb 2008 (*KSČM* [online]. 1997. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://volby.kscm.cz/index.asp?thema=3319 &category=24>), volební programy jednotlivých krajských organizací KDU-ČSL (*KDU-ČSL* [online]. 1997. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz>), volební programy jednotlivých krajských organizací SZ (*Strana zelených* [online]. 1997. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zeleni.cz>)

pokud téma vzdělání nalézá v prioritách volebních programů. Nebo si naopak politická sféra jako jediná, na rozdíl od médií a veřejnosti, uvědomila důležitost tématu školství pro celou společnost.

V agendě politických stran se dvakrát objevilo téma efektivity veřejné správy. Byrokratické procesy chtěly před volbami zlepšit KDU-ČSL a Strana zelených. Tato ojedinělá sebereflexe úřadů, do jejichž čela sami politici kandidují, se stranám nemohla vyplatit. Pokud Události nebo Televizní noviny nabízely příspěvky o veřejné správě, jednalo se výhradně o chyby úředníků nebo dokonce politiků. Negativní zprávy o byrokracii tak nemohly být pro politickou sféru pozitivní. Zvláště, když například zástupci KDU-ČSL byli členy několika krajských vlád a jejich strana přitom ve svém volebním programu nabízela vyšší efektivitu státní správy. Podobná nelogičnost ve výběru témat poškozují mediální obraz politických stran.

Ze srovnání agendy médií, agendy veřejnosti a agendy politických stran lze odvodit, že tím, kdo nastoloval jednotlivá témata a jejich důležitost v myslích voličů, byla skutečně média. Agenda veřejnosti a agenda obou zpravodajských relací se v mnoha bodech shodovaly. Zatímco při srovnání agendy veřejnosti a agendy politických stran najdeme jen několik společných priorit. Obě agendy se liší zejména v nejdůležitějších tématech, což je rozhodující. Doprava, kterou prosazovala veřejná sféra jako jednu ze svých priorit, se na čele agendy politických stran vyskytla jen v jednom případě, a to u ODS. Příčinou volebního výsledku v krajských a senátních volbách tak byly daleko pravděpodobněji početné negativní zprávy o ekonomice, které ovlivnily veřejnost v tom, aby hlasovala proti tehdejší vládní politice a dala šanci programu opozice.

Závěr

Analýza předvolebního zpravodajství jednoznačně prokázala *infotainmentovou* podstatu Televizních novin, jejichž agendě vládly tzv. lehké zprávy a jednotlivé prvky negativního zpravodajství. Důležitou roli v posloupnosti zpravodajských hodnot hrály kuriozity, senzace a skandály. Prioritou byly zprávy, které mají za úkol bavit a zároveň šokovat. Televizní noviny ale vysílaly i vážná témata, která se snažily zpřístupnit masovému publiku. Podceňování pozornosti a inteligence publika ze strany editorů však může být i důsledkem toho, že relace vysílá příliš jednoduché zprávy. Diváci by byli přitom schopni sledovat i náročnější verzi příspěvků o vážných tématech. Redaktoři Televizních novin se při zpracování vážných témat zaměřovali na ty oblasti, které dokáže divák lépe pochopit a které jsou bližší jeho každodennímu životu. Dopad na každodenní život obyvatel byl jednou z nejdůležitějších zpravodajských hodnot Televizních novin. Tomu se podřídilo i politické zpravodajství, které na Nově vykazovalo znaky tzv. *politainmentu*, tedy informování o politice s cílem pobavit diváky nebo odlehčit vážné téma netypickým motivem.

Podobným způsobem, jakým si Televizní noviny upravují vážná témata k obrazu svého většinového diváka, Události pojmají odlišně tradiční pilíř Televizní novin – tzv. lehké zprávy. *Soft news* v podání Událostí se blíží spíše *edutainmentovému* zpravodajství, tedy spojení zábavy a vzdělání. *Infotainment* si přesto v Událostech drží silnou pozici. Z celkových 941 příspěvků bylo 413 zpráv s odlehčujícím či zábavním charakterem. Události přitom splnily veřejné úkoly, které se před volbami od média veřejné služby očekávají. Věnovaly několikanásobně více prostoru popisu předvolební kampaně a informacím o nadcházejících volbách než Televizní noviny. Události se taktéž ve zvýšené míře soustředily na občanskou žurnalistiku, tedy na obranu občanských a lidských práv prostřednictvím zpravodajství. Televizní noviny opět zdůrazňovaly dopad na každodenní život obyvatel a před občanskou žurnalistikou upřednostňovaly spotřebitelská témata. Pokud Televizní noviny občanskou žurnalistiku nabídly, jednalo se spíše o lidsky jímavé příběhy (*human interest stories*). Televizní noviny tedy měly z obrany veřejných úkolů tendenci vytvářet příběhy.

Mezi kontroverzními tématy, která měla potenciál rozhodovat o voličských hlasech, se nejvíce dokázala ve zpravodajství prosadit kauza Morava. Ovlivnila nejvyšší počet diváků a měla tak velkou šanci stát se událostí, která politickým stranám vyhrává nebo prohrává volby. Události přitom splnily svůj veřejný úkol v informování o záležitostech veřejného zájmu

mnohem lépe než Televizní noviny. Události nabídly ke kauze Morava více příspěvků než Televizní noviny, i když kauzu prakticky vytvořil pořad TV Nova *Natvrdo*.

Z politických stran zastoupených v poslanecké sněmovně získala v předvolebním zpravodajství nejhorší mediální obraz ODS zejména kvůli Moravově kauze. Zatímco předseda ODS Mirek Topolánek nezískal v obou sledovaných relacích ani výrazně pozitivní, ani výrazně negativní hodnocení. Politici celkově nasbírali v Událostech a v Televizních novinách mnohem více pozitivních citací než politické strany, které byly jednoznačně hodnoceny negativně. Kauzy, skandály a vnitrostranické spory tak média přisuzovala spíše abstraktním politickým stranám než jejich konkrétním členům nebo lídrům.

Oproti svému významu v parlamentu a na celé politické scéně zaznamenal vysoký počet citací předseda Strany zelených Martin Bursík. I samotná Strana zelených byla v Událostech a v Televizních novinách citována daleko častěji, než by odpovídalo jejímu skutečnému vlivu v politice. Z výzkumu politického zpravodajství dále vyplynulo, že Události referovaly o politicích mnohem pozitivněji než Televizní noviny. U zpravodajství Novy jednoznačně převažoval negativní obraz celé politiky.

Z konkrétních témat měla šanci rozhodnout o volebním výsledku spíše finanční a hospodářská krize než spory o české zdravotnictví, kterým se obě relace věnovaly pouze okrajově.

Resumé

Agenda dvou večerních zpravodajských relací, agenda politických stran zastoupených v poslanecké sněmovně a agenda témat, jejichž stav hodnotila veřejnost v jednotlivých krajích, daly analýze předvolební politické komunikace dostatečný vzorek na to, aby rozhodla o tom, kdo nastoloval důležitá témata v předvolební kampani ke krajským a senátním volbám, jak média zacházela se svými veřejnými úkoly a jakým způsobem reprezentovala čtvrtý stav.

Důležitá témata, která měla potenciál rozhodnout volby, tedy kauza Morava a finanční a hospodářská krize, byla do procesu politické komunikace vnesena médii. Kromě toho, že média nastolila dvě stěžejní témata předvolebního zpravodajství, určovala i obecnou důležitost konkrétních témat v agendě veřejnosti. Mediální agenda a agenda veřejnosti se shodovaly zejména v míře důležitosti témat zdravotnictví a dopravy.

Se svými veřejnými úkoly zacházely obě sledované relace odlišně. Zatímco redaktoři Událostí se alespoň v posledním týdnu před volbami snažili podat informace o nadcházejícím volebním víkendu, redaktoři Televizních novin nenabídli dostatečné informace na to, aby si diváci stačili uvědomit, o jaké volby se vlastně jedná a co lze hlasováním změnit či zachovat. Televizní noviny a Události reprezentovaly zájmy zcela odlišných diváků. První typ diváka, jemuž jde především o odlehčené informace a příliš se nezajímá o volební proces, reprezentovaly Televizní noviny. Druhý typ diváka, který sice nepohrdne lehkými tématy, ale zajímá se ve zvýšené míře jak o stav domácí ekonomiky, tak o předvolební kampaň a volby, reprezentovaly Události.

Obě relace ale shodně projevíly dostatečnou vůli zastávat roli čtvrtého stavu neboli roli hlídacího psa a protiváhy vůči moci výkonné a zákonodárné. Zejména prostřednictvím detailních informací o kauzách, které přímo souvisely s vysokou politikou, dbaly obě relace na veřejný zájem a staly se jakousi významnou blikající kontrolkou pro usměrňování politické sféry prostřednictvím veřejného mínění. Bez činnosti médií by kauza Morava nevznikla a ani by neměla žádné důsledky pro volební rozhodování voličů. I přes výrazný úspěch médií jako čtvrtého stavu, nesplnily zejména Televizní noviny všechny své veřejné úkoly tak, jak jejich normativní podobu popsal James Curran (2000).

Analýzou předvolebního zpravodajství jsem ověřil čtyři hypotézy, které jsem si stanovil v úvodu práce. Zaprvé, Česká televize skutečně informovala v rámci předvolební kampaně mnohem více o podstatě voleb, zatímco Televizní noviny se snažily předvolební zpravodajství zaplnit jen několika rozvíjejícími se zprávami. Tyto zprávy byly většinou aférami

s politickým dopadem. Česká televize dostatečně splnila své veřejné úkoly a agendou zpravodajství Událostí obhájila existenci veřejnoprávního vysílání.

Zadruhé, agenda politiků byla v mnoha tématech inspirována agendou voličů, ale posloupnost těchto témat nebyla zcela identická. Mezi oběma agendami dokonce existují i významné rozdíly, například v tématu školství. Média přicházela v předvolební kampani se svými vlastními tématy. Jednalo se jak o politické kauzy a aféry, tak i o finanční a hospodářskou krizi.

Zatřetí, nejvýznamnějším tématem v posloupnosti agendy konkrétních témat bylo před volbami skutečně zdravotnictví. Média, která se nechala zdravotnickými tématy zčásti ovládnout, potvrdila po výzkumu agendy politických stran a po výzkumu agendy veřejnosti důležitost zdravotnictví jako celospolečenského tématu. Avšak osud tzv. regulačních poplatků nebyl příliš medializován. Z celkových 61 příspěvků o zdravotnictví se regulačních poplatků týkalo pouhých 7. Mnohem větší vliv na rozhodování voličů tedy měla podle mediální agendy kauza Morava a finanční a hospodářská krize.

Začtvrté, politické kauzy ve svém zpravodajství zdůrazňovaly obě sledované relace v podobné míře. Události v počtu příspěvků zdůraznily více kauzu Morava, Televizní noviny se soustředily na vraždu Václava Kočky mladšího. Zaměření obou relací na rozdílné kauzy je možné vysvětlit odlišnou podstatou obou událostí. Zatímco kauza Morava se přímo dotýkala veřejného zájmu a zneužití pravomoci veřejného činitele, vražda Václava Kočky mladšího byla spíše kriminálním případem s jistými dopady na politickou sféru a jednoznačnými prvky senzace či skandálu. Vražda Václava Kočky mladšího byla navíc velice neobvyklým případem, jehož zpravodajské zpracování mohlo vykazovat zvýšenou tendenci k bulvarizaci. Obě relace ale svým zaměřením na politicky citlivé kauzy dokázaly, že obhajoba veřejného zájmu je stejně tak možná v systémech, které jsou založeny na striktní veřejné kontrole, tak i v systémech založených na volném trhu.

Summary

The agenda of two evening news programmes Události (Occurrences) and Televizní noviny (Television News), the agenda of political parties included in the Chamber of Deputies and the agenda of priorities of the public sphere were a sufficient sample for realizing who setted the electoral agenda during the election campaign, how the media fulfilled their public commitments and how well the media represented the fourth power in the state.

The disclosure of activities of M.P. Jan Morava and economic crisis, two the most important issues that could have decided about the election results, were setted by the media. The agenda of media also confirmed the detailed priorities of the public sphere.

The television news programmes Události and Televizní noviny fulfilled their public commitments differently. Journalists of Události tried to cover the election campaign and explain the election process at least during the last week before the elections. Journalists of Televizní noviny represented the part of population that is not interested in politics or elections and prefers the soft news.

The public watchdog role was sufficiently represented by both the programmes. Události and Televizní noviny covered in detail the political disclosures and the relationship between politics and criminality. Both the programmes watched the public interest and became an important indicator which guided the politics through the public opinion. Despite the definite success of the media as a the fourth power, especially Televizní noviny did not fulfill the commitments that James Curran (2000) attributed to the media.

In answer to the hypothesis from the beginning of the study, I have to admit that Události informed much more about the electoral process than Televizní noviny. If the Nova's programme was covering the election campaign, it was presenting developing news, political disclosures and human stories but not informations about the electoral process. Czech television therefore vindicated the existence of public service broadcasting news.

Although the agenda of political parties was partly inspired by the agenda of the public sphere, there were some differences between these two lists of priorities. For example concerning education. The agenda of two news programmes confirmed the importance of health care in the public opinion. On the other hand the regulation fees in the public health system were not so promoted in the media. Události and Televizní noviny broadcast only 7 news on the regulation fees from 61 news on the health care. Both the disclosure of Jan Morava's political activities and the economic crisis had much more influence on electoral decision making of the public sphere than the health care regulation fees.

The news programmes Události and Televizní noviny emphasized the relationship between politics and criminality. But Události aimed more on the political disclosure in Jan Morava's case and therefore watched more the public interest. Televizní noviny covered in detail the murder of Václav Kočka and therefore focus more on the criminal case with a character of soft news.

In conclusion, the studied news programmes exemplified that the defence of public interest is possible both in the systems based on a strict public control and in the systems of a free market.

Seznam schémat, grafů a tabulek

Schéma č. 1: <i>Volby jako komunikační proces</i>	16
Graf č. 1: <i>Rostoucí výdaje na předvolební kampaně v USA v 2. polovině 20. století</i>	20
Graf č. 2: <i>Agenda témat v Televizních novinách v době od 1. září 2008 do 17. října 2008 (počty příspěvků)</i>	47
Graf č. 3: <i>Agenda témat v Událostech v době od 1. září 2008 do 17. října 2008 (počty příspěvků)</i>	49
Graf č. 4: <i>Poměr informační kvality a zábavy ve zpravodajství (v počtech příspěvků)</i>	50
Graf č. 5: <i>Konkrétní témata předvolebního zpravodajství, počty příspěvků</i>	51
Graf č. 6: <i>Kolikrát informovali (zastoupení témat ve zpravodajských relacích Televizní noviny a Události v době od 1. září 2008 do 17. října 2008, počty příspěvků)</i>	53
Graf č. 7: <i>Jak dokázala jednotlivá témata ovlivnit veřejnost (srovnání témat ve zpravodajských relacích Televizní noviny a Události v době od 1. září 2008 do 17. října 2008, zásah v GRP)</i>	55
Graf č. 8: <i>Publicita politiků v Událostech (počet negativních, neutrálních a pozitivních citací a vyjádření hlavních českých politiků v období od 1. září do 17. října 2008)</i>	57
Graf č. 9: <i>Publicita politických stran v Událostech (počet negativních, neutrálních a pozitivních vyjádření o parlamentních stranách v období od 1. září 2008 do 17. října 2008)</i>	58
Graf č. 10: <i>Publicita politiků v Televizních novinách (počet negativních, neutrálních a pozitivních citací a vyjádření hlavních českých politiků v období od 1. září do 17. října 2008)</i>	59
Graf č. 11: <i>Publicita politických stran v Televizních novinách (počet negativních, neutrálních a pozitivních vyjádření o parlamentních politických stranách v období od 1. září do 17. října 2008)</i>	60
Graf č. 12: <i>Hospodářská krize ovládla zprávy o ekonomice v Událostech (v procentech příspěvků)</i>	62
Graf č. 13: <i>Hospodářská krize ovládla zprávy o ekonomice v Televizních novinách (v procentech příspěvků)</i>	63
Graf č. 14: <i>Agenda veřejnosti před krajskými a senátními volbami 2008 (hodnocení činnosti krajských samospráv v procentech)</i>	65
Tabulka č. 1: <i>Agenda politických stran (tematické priority volebních programů)</i>	67

Literatura a prameny

Hlavní literatura

- Bourdieu, Pierre. 2002. *O televizi*. Brno: Doplněk.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.
- Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.
- Jirák, Jan a Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Ramonet, Ignacio. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta.
- Schulz, Winfried. 2004. *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In: Reifová, I. (ed.) 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. s. 9-27.
- Šmíd, Milan. 2000. *Média, internet, TV Nova a já*. Praha: ISV nakladatelství.

Doplňková literatura

- Ansolabehere, Stephen; Behr, Roy; Iyengar, Shanto. Mass Media and Elections. *American Politics Quarterly*, 1/1991
- Carlyle, Thomas. 1907. *On Heroes*. London: Blackie.
- Hallin, Daniel C. a Mancini, Paolo. 1984. Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian TV News. *Theory and Society*, 13: 829-850.
- Havel, Václav. Na téma opozice. *Literární listy*. 4. 4. 1968, roč. 1., č. 5.
- Herman, E. a Chomsky, N. 2002. *Manufacturing consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon.
- Jablonski, Andrzej W. a kol. 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister and Principal.
- Jirák, Jan a Šoltys, Otakar. 2006. *Political Advertising in a „New“ Democracy: The Czech Republic*. In: Kaid, Lynda L. a Holtz-Bacha Christina. 2006. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, Linda L. (ed.). 2004. *Handbook of political communication research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Lippmann, Walter. 1997. *Public Opinion*. New York: Simon and Schuster.
- Majstr, Jiří a Mundil, Stanislav. 1997. *Washington do uzávěrky: prezidenti, novináři, kongresmani*. Praha: Český spisovatel.
- McNair, Brian. 2000. *Journalism and Democracy*. London, New York: Routledge.
- Prorok, Marek a Chleboun, Petr a Mihalka, Libor. 2003. Volební kampaň 2002. Úloha médií a proměna jejich obsahu v době kampaně a v delším časovém horizontu. In: Linek, L. a Mrklas, L. a Seidlová, A. a Sokol, P. (eds.) *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha: SOÚ. s. 44-71.
- Raboy, Marc (ed.) 1996. *Public Broadcasting for 21st century*. Luton: University of Luton Press.
- Schulz, Winfried. Resonance Effects in Television News (A Study of a Success of Chancellor Candidates' Strategies during the 1990 German Bundestag Elections. *European Journal of Communication*. 1996; 11; 33.
- Tunstall, Jeremy a Palmer, Michael. 1991. *Media Moguls*. London: Routledge.

Prameny

- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.
- Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.
- Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu o změně některých zákonů.
- Zákon č. 52/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním - trestní řád, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.
- Balvín, Jiří. *Přednáška kurzu "Audiovizuální média v éře technologické konvergence" o digitalizaci televize*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, letní semestr 2009.
- Jakl, Ladislav. *Přednáška kurzu "Specifika politické komunikace" o veřejnoprávní televizi*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.
- Majerik, Petr. *Přednáška kurzu "Strategie a finanční management marketingu" o marketingových komunikačních aktivitách*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

Moravec, Václav. *Přednáška kurzu “Specifika politické komunikace” o důvodech existence veřejnoprávní televize*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2008.

Zuna, Pavel. *Přednáška kurzu “Žurnalistická tvorba” o televizním zpravodajství*, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, zimní semestr 2006.

Program naděje. Praha: ČSSD, 2008.

Listy ODS. Praha: Mediální sekce ODS, březen 2008, č. 3, roč. 10.

Borovan, Aleš. Nova vykázala rekordní tržby i zisk. *E15*, 26. 1. 2009, č. 321, roč. 2, s.12.

Reklamní příjmy televizí za leden 2009. *Strategie*, roč. 17, č. 8/2009, s. 6.

Internetové zdroje

www.ato.cz

www.strategie.cz

www.mam.cz

www.bbc.co.uk

www.stem.cz

www.evvm.cz

www.factuminvenio.cz

www.ods.cz

www.cssd.cz

www.kdu.cz

www.kscm.cz

www.zeleni.cz

www.radiotv.cz

www.mediaset.it

www.cszo.cz

www.anopress.cz

www.newtonit.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou.

Příloha č. 2: Přepis vybraného zpravodajství TV Nova v období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008.

Příloha č. 3: Přepis vybraného zpravodajství České televize v období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008.

Příloha č. 4: Výsledky krajských a senátních voleb 2008.

Přílohy

Příloha č. 1

Rozhovor se šéfredaktorem zpravodajství TV Nova Petrem Mrzenou

Před svým příchodem na TV Nova jste pracoval v České televizi. Jak by stejnou událost zaznamenala Nova a jak Česká televize? Byl by zde rozdíl?

Já to nemůžu takhle posoudit. Snažíme se to dělat – a věřím tomu, že se o to snaží i v ČT – jak nejlépe to jde. K tomu existují různé přístupy. Přístup, který razí ČT – tam asi vidím největší odlišnost – je, že oni jsou povinni naplňovat určitý legislativní rámec. To my nejsme. Máme pouze základní povinnosti vyplývající z vysílací licence, novinářské etiky a pak z našeho vlastního etického kodexu. V zásadě máme mnohem větší volnost. To se prolíná jak celou relací, tak i jednotlivými příspěvky. Hodně akcentujeme obrazovou složku reportáže. V ČT jsou mnohem víc nuceni nasytit verbální stránku reportáže, tak aby dosáhli naplnění legislativy. My máme větší svobodu, a tak více zdůrazňujeme obraz, protože televize je obrazové médium. Ve chvíli, kdy někdo přijde s dobrým námětem reportáže, který může být třeba pro Mladou frontu „otvírák“, tak pro mě to může být reportáž, kterou nezařadím. Kvůli tomu, že nevidím způsob, jak ji obrazově ztvárnit. A naopak. Někdo přijde s nápadem, který nemusí mít tak vysokou informační hodnotu, ale jde to velmi dobře obrazově zpracovat. Pro mě je pak taková reportáž zajímavá.

Když ale zdůrazníte obrazovou složku, musíte přece ubrat té textové.

Z našeho pohledu není důležité mít v reportáži všechno. Když jsem pracoval v ČT, zdálo se mi – ale je to jen můj subjektivní názor – že hodně zdůrazňují to, aby dostali prostor všichni, aby se o té události referovalo i v těch nejmenších podrobnostech. My se toho snažíme vyvarovat a děláme to pouze v případech, kdy to považujeme za opravdu nutné. Naopak o tom hodně diskutujeme, rozhoduje se na několika stupních řízení, to je určitě velký rozdíl oproti ČT.

Ovšem čím méně je zpráva detailní, tím více balancujete na hraně přesnosti a objektivního zpracování.

To ale dělá každý.

Vy ale balancujete víc.

Já to nevím, ale myslím si, že zpravodajství je ze své podstaty takové. Snažíme se přesnost dodržet, ale zároveň se toho bojíme, protože to možná není vůbec v našich silách. Ne na Nově nebo v ČT, obecně ve zpravodajství. Reportáž je minutu a půl trvajícím výsekem něčeho, co se odehrávalo hodinu, dvě, tři, celý den, a v tomhle případě je „kumšt“ dosáhnout vnitřní přesnosti. Máme svá pravidla, která dodržujeme, probírá se to na několika stupních řízení. Posuzujeme reportáž podle toho, co mají ostatní média. Používáme ČTK, kterou bereme právě jako pomocníka ve chvílích, kdy nevíme, zda jsou informace přesné. Ověřujeme informace. To, zda balancujeme více nebo méně než například v ČT, je na srovnání, které já nejsem schopen udělat. Ale to, že akcentujeme i obrazovou složku, může být i argument proti tomu, co říkáte. Když nemáme něco natočeného, tak to nevysíláme.

Proto vysíláte tak málo politického zpravodajství?

My vysíláme politiku. Nenajdete relaci, kde by nebyla. A jestli ano, bude to veliká náhoda, protože se snažíme ji tam mít vždy. Mapujeme celospolečenský život. Začínáme u toho, co se stalo v centrálních institucích tohoto státu, ale zároveň chceme mít i věci, které se týkají jiných aspektů života. Pokud lidé žijí tím, že se změnil silniční zákon, tak to ve zprávách samozřejmě bude, protože to je důležité. Ale stejnou měrou tam bude, když se změní ceny brambor. To je informace, která se vám v životě hodí. Když máme kriminální zprávu, tak považujeme za správné ji tam zařadit. Divili byste se, kolik lidí se na nás obrací s vděčností. Možná to zní naivně, ale není tohle zrovna ten veřejný zájem? To je otázka.

Proč tolik uplatňujete zpravodajskou hodnotu personifikace?

Když jde o událost, která má celospolečenský dopad, tak jsme rádi, pokud to můžeme ukázat na jedné osobě, jak se jí to konkrétně bude týkat. Můžeme vybrat příběh jednotlivce, který si ostatní mohou vztáhnout sami k sobě. To je pro nás samozřejmě důležité. Nebráníme se využívání emocí ve zpravodajství. To je věc, nad kterou lze kroutit hlavou. Jsou televize, které to mají zakázané. My to zakázané nemáme a myslíme si, že emotivně podaná zpráva je pořád ještě zpráva a při dodržení základních ověřovacích metod, etiky a dalších kodexů není vyloučeno takovou zprávu zařadit.

Takže myslíte, že emoce do zpravodajství patří?

Myslíme si, že emotivně podaná reportáž je dobrá reportáž. Jsme závislí na agenturním servisu, a jestli agentura nabízí emotivně laděný materiál, o němž mluvíte, tak je to trend,

který neděláme jen my. Naše vnitřní pravidla nám nezakazují, abychom vysílali emotivně laděné šoty. Když dodržíme základní etická pravidla, tak je emoce podle mě nositelem informace.

Při intenzivním sledování Vaší zpravodajské relace jsem dospěl mimo jiné k výsledku, že do středu relace před druhým headlinem umístíte odlehčující reportáž. Čeho tím chcete dosáhnout?

V normální praxi, kromě nějakých výjimečných událostí, kdy se samozřejmě dramaturgie Televizních novin zcela mění, dodržíme základní schéma pořadu. Do tohoto schématu patří podle mě i zpráva, kterou můžete považovat za odlehčující, protože jste intelektuál z vysoké školy. Pro někoho jiného to může být naopak tato zpráva, která ho osloví. My vysíláme pro všechny vrstvy obyvatel. Vysílali jsme například reportáž o výstavě nejdražších výrobků na světě. Přijít na ni mělo až dvacet tisíc lidí. Z nějakého důvodu to lidi zajímalo. Tuto zprávu jsme odvysílali na pozici, o níž mluvíte. Snažíme se orientovat na veřejný zájem, který se může lišit podle subjektivního vnímání důležitosti. Jestli mluvíte o tom, že řazení zpráv vede k jistému odlehčení, jde právě o naši dramaturgii. Chceme, aby naše relace měla vnitřní dynamiku. Někdy vysíláme tři zprávy, které spolu souvisejí, a někdy vysíláme zprávu z politiky, za kterou následuje zpráva kriminální, zpráva spotřebního typu o nakupování, zpráva zahraniční a nakonec například zpráva z téhle výstavy. Jedním z prostředků, jak dosáhnout požadované dynamiky zpravodajské relace, je právě střídání vážných a relativně méně vážných příspěvků.

Řekl jste, že můžou být tři příspěvky stejného rázu řazeny za sebou?

Může se to stát. Například plánovaný pochod neonacistů. Zveřejnili jsme, jak to aktuálně vypadalo na místě, co tomu předcházelo a nakonec takový dokumentární příspěvek o Křišťálové noci. Často tento blok zpráv ohraničuje speciální gingle.

Patří do zpravodajství i ankety v ulicích?

Vox populi do zpráv patří, protože zprávy jsou pro lidi a jsou o lidech. Ve chvíli, kdy v nich budou mluvit jenom ekonomové, tak to není úplně nejvhodnější. Lidé na ulici k tomu mají mnohem blíž.

Zpravodajství Novy je bezpochyby zpravodajství infotainmentové. Co říkáte na názor, že právě infotainment devaluje kvalitu zpravodajství?

Je to součást našeho života. Když vyberu za den sedmnáct informací, tak možná zpráva o hrajících si koťatech nemá takovou hodnotu. Nemá dopad na konkrétní životy jednotlivce, ale na druhou stranu to je zpráva, která může spoustu lidí nějakým způsobem oslovit. Noviny odjakživa sloužily k tomu, aby přinášely informace, o které se lidé zajímali. Soudím podle sebe, podle toho, jakou reakci na tom mám od diváků a také podle toho, že negativně reagují jen kritici v novinách. Nikdy jsem neslyšel, že by to někoho pohoršovalo, že by to někomu vadilo. Navíc věřím tomu, že život našich diváků není plochý, neodehrává se jenom na vážné úrovni.

Jistě, je to součástí našeho života, ale je otázka, jak moc je to pro náš život důležité. Jsou události, které nás ovlivňují více.

A koho? Přistupuji k tomu optikou, že vysílám pro všechny. Vysílám i pro děti. Je to pro děti méně důležitá informace, než že Mušaraf (bývalý pákistánský prezident – *pozn. autora*) složil funkci? To nemám odvahu říct. Oslovuji všechny diváky, každý by si měl nějakou informaci najít. Samozřejmě je pro mě důležité, aby se na ty zprávy někdo díval, a je potřeba to vybalancovat. Nemůžu to celé složit z hrajících si koťat. Když se na to ale bude dívat třeba dcera mojí sestry, tak pro ni je tohle daleko důležitější informace než zpráva ze zahraničí o prezidentu Mušarafovi. Můj divák nejsou jen diváci, kterým je přes třicet. Jsou to i mladí lidé a já při sestavování té relace myslím na to, že každý má subjektivní vnímání důležitosti. Řídíme se tím, že vysíláme pro všechny vrstvy obyvatel a že nemáme patent na rozum při posuzování toho, co je a co není důležité. To je subjektivní věc. Navíc chceme, aby naše relace měla vnitřní dynamiku. Jeden z těch prostředků, které využíváme, je právě to, že se střídají zprávy v uvozovkách vážné s relativně méně vážnými.

Příloha č. 2

Přepis vybraného zpravodajství TV Nova v období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008.

Klasickému zvonku ve školách odzvonilo

Skóre: 0.77
Název zdroje: NOVA
Datum vydání: 03.10.2008
Nadpis: Klasickému zvonku ve školách odzvonilo
Pořadí: 11
Relace: Televizní noviny
Autor: Tereza Maixnerová, Olda Tamáš
Moderátor: Renata Czadernová, Pavel Dumbrovský
Oblast: Televize
Zpracováno: 06.10.2008 02:24
Identifikace: TVT320081003040009 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

České školy procházejí hudební reformou. Čím dál častěji totiž klasické zvonění nahrazují písně, melodie a různé tóny. Psychologové tuto změnu vítají, děti se pak prý mnohem lépe naladí na další hodinu.

Autor

Takhle neúprosné drnčení zvonku ohlašuje v českých školách začátek a konec hodiny už od nepaměti. A mnoha žákům jde už pěkně na nervy.

Anketa:

- Starý, zašlý.

- Už by měli vymyslet něco nového.

Autor

A takhle se ohlašuje začátek hodiny v Třebechovicích. Zvonění nahradily rockové tóny a populární songy.

Roman Drašnar, ředitel ZŠ Třebechovice:

Žáci hlasovali o tom, které skladby tři budou nejúspěšnější.

Autor

Hudební revoluci podporuje stále více škol. Tady na základní škole v pražských Stodůlkách děti místo klasického zvonění, uklidňuje několik různých melodií.

Anketa:

Tak já si myslím, že písničky jsou lepší. Je to zajímavý oživení.

Kateřina Böhmnová, mluvčí Ministerstva školství:

Je to v kompetenci ředitele té školy zvolit signál, jaký chce.

Autor

Často je ale těžké, aby se děti mezi sebou dohodly. Každý poslouchá něco jiného.

Anketa:

Co bys ty chtěla za písničku, kdyby ji mohly pouštět místo zvonění?

- Dádu Patrasovou.

- Cestou necestou nebo polem, nepolem.

Autor

Existují ale výjimky, kde se novinka neujala. Třeba na soukromé umělecké škole v Plzni museli tuhle melodii zrušit.

Renata Šindelářová, zástupkyně ředitele SUPŠ Zámeček Plzeň:

Každá melodie, která se opakuje x krát za den, tak se stane nesnesitelnou.

Autor

Hudbu místo zvonění volí stále více škol. Může se tak stát, že právě tohle zvonění si budeme pamatovat už jen ze vzpomínek.

Tereza Maixnerová, Olda Tamáš TV Nova

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Ukázka ze startování srdce

Skóre: 0.77
Název zdroje: NOVA
Datum vydání: 02.09.2008
Nadpis: Ukázka ze startování srdce
Pořadí: 8
Relace: Televizní noviny
Autor: Marcela Kvířová, Martina Kuzdasová
Moderátor: Lucie Borhyová, Reynolds Koranteng
Oblast: Televize
Zpracováno: 03.09.2008 04:35
Identifikace: TVT320080902040007 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

Možná si pamatujete na rozruch, který vyvolalo rozhodnutí vybavit tzv. defibrilátory, tedy přístroji na obnovení činnosti srdce, i některé strážníky. V severních Čechách je jako první používají strážníci v Ústí nad Labem. Více už Marcela Kvířová. Marcelo, tento přístroj může být při neodborném zacházení nebezpečný. Byli strážníci nějak proškoleni?

Autor

Speciálním školením prošlo 9 strážníků. Ti by v tuto chvíli měli být schopni vyjet k záchraně lidského života.

Moderátor

A kolik přístrojů je tedy v Ústí nad Labem k dispozici?

Autor

Strážníci zatím mají k dispozici pouze jeden. Do konce roku však počítají s dalším. Co taková krabička dokáže vám ukáže následující reportáž Martiny Kuzdasové.

Autor

Najednou se složila tak náhle. Lékaři ženě srdce speciálním přístrojem nastartovali. A tahle malá krabička to dokáže taky, nemusí ji navíc obsluhovat lékař, zvládne to i laik. Přístroj vede každý krok zachránce.

lékař:

Vám řekne Nyní dýchejte a udává frekvenci mačkání hrudníku.

Autor

Český hokejista Jiří Fišer. Při zápasu v Detroitu se mu zastavilo srdce. Přimo na střídače zkolaboval.

John Hahn, mluvčí Detroit Red Wings:

S pomocí defibrilátoru se Jiřího podařilo oživit.

Autor

Podobný přístroj, jako tento, mu pravděpodobně zachránil život. Byl rychle po ruce a to rozhodlo. Včasná defibrilace zachraňuje životy. Bez ní totiž šance na přežití rychle klesá. Každou minutu o 10 %.

lékař:

Po deseti minutách se blíží nule.

Autor

Úřad, domov důchodců, hasičská stanice. To jsou některá místa, kde se u nás automatické defibrilátory už pomalu objevují.

Matěj Marozs, hasič, Jihlava:

To se může stát u dopravní nehody, sanitka nebude včas na místě, Takže tenhle přístroj můžeme kdykoliv využít.

Autor

Pořídili si ho i v domově důchodců v Albrechticích. Použít ho mohou i lidé z obce.

obyvatelé:

Vědí, že tato služba tady je.

obyvatelé:

Samo to navádí, řekne to, co to má udělat.

Autor

Pořád ale tyhle přístroje najdeme u nás spíš vyjíměčně. Možná i proto přežije jen 7 - 10 % lidí, kterým se náhle zastaví srdce..

Podvod s volebními lístky

Skóre:	0.77
Název zdroje:	NOVA
Datum vydání:	13.10.2008
Nadpis:	Podvod s volebními lístky
Pořadí:	3
Relace:	Televizní noviny
Autor:	Martin Kočárek
Moderátor:	Lucie Borhyová, Reynolds Koranteng
Oblast:	Televize
Zpracováno:	14.10.2008 06:58
Identifikace:	TVT320081013030002 cz

Klíčová slova: -

Moderátor:

Velmi podezřelý způsob vedení předvolební kampaně se objevil v Litvínově na severu Čech. Od sociálně slabých skupin obyvatel tam volební lístky vykupují zástupci jednající za Evropskou stranu důstojného stáří. Po stokoruně si od lidí koupili všechny volební lístky konkurentů. Vedení strany ale popírá, že by s tím mělo něco společného.

Autor

Obyvatele ubytoven pro sociálně slabé v Litvínově se někdo snaží ovlivnit. Skupuje tady volební lístky, nechává jen jeden - Evropské strany důstojného stáří.

Obyvatel ubytovny, Litvínov:

Přišel frajer s džípem a tam platil stovku.

Autor

A voní jako vykupovali všechny ty volební lístky, nebo nějaký nechávali?

Obyvatel ubytovny, Litvínov:

Některý nechávali a některý kupovali.

Neuvedena:

Tady v Janově dneska rozdávali dva lidé a nechávali jim taky pouze jenom padesát šestku.

Obyvatelka ubytovny, Litvínov:

My víme, koho máme volit.

Autor

Koho?

Obyvatelka ubytovny, Litvínov:

To je jedno.

Autor

Padesát šestku?

Obyvatelka ubytovny, Litvínov:

Přesně.

Autor

Podle policie nejde o trestný čin. Vedení strany prý o podvodech s volebními lístky nemá ani tušení.

Jaroslav Pok, hlavní představitel ESDS:

Nemám k tomu žádnou reakci. Nevím, o čem mluvíte. Na shledanou.

Autor

Podle billboardu strany "Lidskost není slabost". Otázkou ale zůstává, jestli se lidskost dá nazývat účelové vykupování volebních lístků, nebo je to spíš slabost. Na severu Čech to není první takový podvod s volebními lístky. Už v roce 2002 dostali obyvatelé nedalekého chanovského sídliště obálky, kde byl pro jistotu lístek jen jeden.

Autor (natočeno 14.6.2002):

Slíbil vám za to někdo něco?

Neuveden (natočeno 14.6.2002):

No, slíbil, co, každému 150, tak já nevím.

Neuveden (natočeno 14.6.2002):

Kdo by to nebral? Každý asi, ne?

Autor

Snaha o manipulaci výsledků voleb ale může vyjít naprázdno. V každé volební místnosti totiž budou k dispozici všechny volební lístky.

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Okradli postižené? Za byt dali 6x méně

Skóre: 0.77
Název zdroje: NOVA
Datum vydání: 02.09.2008
Nadpis: Okradli postižené? Za byt dali 6x méně
Pořadí: 9
Relace: Televizní noviny
Autor: Kateřina Kohoutová, Veronika Forejtová
Moderátor: Lucie Borhyová, Reynolds Koranteng
Oblast: Televize
Zpracováno: 03.09.2008 04:35
Identifikace: TVT320080902040008 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

Kauza mentálně postižených lidí, kterým jejich opatrovnice vyměnila byt se ztrátou několika milionů korun, má pokračování. Jak od nás víte, handicapovaný pár dostal za lukrativní byt v centru Prahy 2 mil. korun. Nový majitel ho teď prodává za více než 6 násobek.

Libuška Růžičková:

Nejde elektrika ani plyn. Tady se nám vůbec nelíbí.

Autor

Tak reagovala paní Růžičková, když se na jaře přestěhovala s přítelem do bytu v Hradci Králové. Jako nesvéprávná svěřila výměnu svého bytu na Senovážném náměstí opatrovnici. Ta ale rozjela podezřelou hru. Za lukrativní byt o rozloze 110 m² v tomto domě v centru Prahy dostala paní Růžičková byt hradeckého podnikatele v hodnotě necelé 2 mil korun.

Jiří Patrný, přítel Libušky Růžičkové:

Paní nám to chtěla vyměnit, jenomže jsme nevěděli, že tam budou nějaké podvody.

Autor

Jak jsme zjistili, nový majitel se snaží pražský byt okamžitě prodat.

Andrea Havlíčková, makléř realitní kanceláře, Praha:

V současné nabídce je tento byt v naší realitní kanceláři za cenu 13 mil. V žádném případě nemohu říci, že ta cena je přemrštěná.

Autor

Růžičková tak podle tržních cen přišla o 11 mil. Obchod pro postiženou ale posvětil opatrovnícký soud. Vycházel při tom z 5 let staršího znaleckého posudku, kde byla nominální hodnota bytu 2,5 mil.

Ivana Jarošová, opatrovnice paní Růžičkové:

Já tržní cenu neřeším, rozumíte?

Autor

Bude třeba ještě nějaká kompenzace pro ní?

Kryštof Janek, soudce pražského opatrovnického soudu:

V tuto chvíli věc je u nás skončena.

Autor

Po naší červnové reportáži se opatrovnice o handicapované přestává starat. Podnikatel zase pár zastrašuje.

Jiří Patrný, přítel Libušky Růžičkové:

Vlastně mně vyhrožuje, já jsem jenom naznačil, že to dáme do televize.

Autor

Paní Růžičková se nehodlá s nevýhodnou směnou bytů smířit. Požádala proto o výměnu opatrovnice. Jak mile se tak stane, podá na opatrovnici Jarošovou trestní oznámení.

České banky jsou stabilní

Skóre: 0.77
Název zdroje: NOVA
Datum vydání: 02.10.2008
Nadpis: České banky jsou stabilní
Pořadí: 4
Relace: Televizní noviny
Autor: Vladimír Keblůšek
Moderátor: Pavel Dumbrovský, Renáta Czadernová
Oblast: Televize
Zpracováno: 03.10.2008 05:10
Identifikace: TVT320081002040003 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

České banky jsou stabilní, a není proto žádný důvod k panice, to dnes řekl po jednání s guvernérem České národní banky a ministrem financí premiér Mirek Topolánek. Tento vzkaz poslal prý hlavně těm, kteří malují tragické scénáře.

Moderátor

Schůzka proběhla krátce poté, co americký Senát schválil plán, jak uzdravit banky. Pokud na něj kývne i sněmovna, stát odkoupí špatné úvěry za 700 miliard dolarů, to by mělo uklidnit ekonomiku na celém světě.

Autor

Většinou jsou schůzky trojice, která střeží české finance, tajné. Krize v Americe a údajné spekulace o tom, co nám hrozí, ale donutily premiéra vystoupit s výsledkem jednání před novináře.

Mirek Topolánek (ODS), premiér:

Existuje spousta mýtů, spousta fám, spousta spekulací.

Autor

Vážnosti tomuto vzkazu dodalo i to, že před kamerami mluvil guvernér České národní banky, ten totiž jen tak na veřejnosti nevystupuje.

Zdeněk Tůma, guvernér ČNB:

To, co je podstatné pro vkladatele a pro širší veřejnost, je, že žádným způsobem nejsou ohroženy vklady.

Miroslav Kalousek (KDU-ČSL), ministr financí:

Já bych chtěl apelovat na všechny, kdo dnes hýří slovy "stojíme na kraji krize" nebo dokonce vymýšlejí záchranné scénáře, aby nestrašili lidi.

Autor

Jejich slova potvrzuje i námi oslovená trojice ekonomů a dodávají i důvody, proč jsou české banky podle nich stabilní.

Vladimír Pikora, ekonom:

Podle všech dostupných veřejných zpráv se zdá, že banky neutrpěly žádné zásadní ztráty.

David Marek, ekonom:

České banky jsou v takové pozici, že mají dostatek vlastních peněz a nemusí se spoléhat na obtížně fungující peněžní trhy.

Ondřej Moravanský, ekonom:

V současné době tato aktiva se, peníze v bankách snad nejbezpečnější aktivum, které existuje.

Autor

Na druhou stranu je ale jasné, že pro nás bude krize znamenat pokles růstu ekonomiky.

Vladimír Pikora, ekonom:

Podniky přestanou hledat nové zaměstnance, naopak celá řada podniků začne propouštět, nicméně to propouštění by nemělo být nikterak dramatické.

Miroslav Kalousek (KDU-ČSL), ministr financí:

Končí naprosto výjimečně dobré časy a začínají časy normální.

Autor

Navíc bude muset vláda ještě víc šetřit, příjmy státního rozpočtu totiž nebudou tak vysoké, jak se čekalo. Podle odhadů můžou klesnout až o deset miliard.

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Armáda pronajala letiště a teď za něj platí

Skóre: 0.77
Název zdroje: NOVA
Datum vydání: 17.09.2008
Nadpis: Armáda pronajala letiště a teď za něj platí
Pořadí: 1
Relace: Televizní noviny
Autor: Jiří Dlabaja
Moderátor: Markéta Fialová, Karel Voříšek
Oblast: Televize
Zpracováno: 18.09.2008 03:20
Identifikace: TTV320080917030000 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

Přišli jsme na to, že armáda velmi zvláště hospodaří s nepotřebným letištěm v Příbrami. Nejdříve ho pronajala soukromé firmě ročně za 700 tisíc korun. Následně ale uzavřela smlouvu s jinou firmou na výcvik vojáků na místním smykovém hřišti, za který platí rovněž 700 tisíc korun. Stínový ministr obrany, sociální demokrat Petr Hulinský, mluví o dalším skandálu a bude chtít po ministryni obrany vysvětlení.

Autor

Letiště Příbram. Armáda zde vlastní téměř 90 tisíc metrů čtverečních. A protože jde o nepotřebný majetek, pronajímá ho soukromé firmě.

Andrej Čírtek, mluvčí Ministerstva obrany:

Nájemce nám platí ročně přibližně 700 tisíc korun.

Autor

Vše je v pořádku do té doby, než zjistíte, že armáda pozemek potřebuje. Cvičí zde vojenskou policii zvládat smyky. Protože ale pozemek pronajala, musí soukromé firmě platit za 22 výcvikových dnů v roce a užití malého kousku letiště totéž, co dostane za pronájem celého prostoru, tedy 700 tisíc korun. Když jsme to chtěli natočit, mluvčí hodně snižoval platbu za smykové kurzy.

Andrej Čírtek, mluvčí Ministerstva obrany:

Jedná se o sumu přes půl milionu korun.

Autor

Po pár minutách přesvědčování mluvčí přidává.

Andrej Čírtek, mluvčí Ministerstva obrany:

Tak je to suma přes 600 tisíc korun.

Autor

Mluvčí ale asi zapomněl, že nám dal před pár minutami materiál, kde je uvedena jiná částka.

Autor

Tady to dělá necelých 700 tisíc, je to váš materiál.

Andrej Čírtek, mluvčí Ministerstva obrany:

Je to teďka materiál váš, použijte ho.

Autor

I přes tyto rozpory jsou prý nájem i platba za smyky pro armádu výhodné, a to i přesto, že firma provádějící výcvik je na letišti načerno.

Andrej Čírtek, mluvčí Ministerstva obrany:

Ano, v krajním případě můžeme smlouvu vypovědět.

Autor

Natáčení soukromou firmu hodně znervózňovalo.

Neuveden:

Já nechci, abyste si natáčeli, co my tady děláme.

Autor

Stínový ministr obrany Petr Hulinský tvrdí, že průšvihy v armádě jsou už donebevolající.

Petr Hulinský (ČSSD), stínový ministr obrany:

Těch skandálů na Ministerstvu obrany už je opravdu příliš a paní ministryně by se měla zamyslet nad svým dalším působením v resortu.

Vlasta Parkanová, ministryně obrany:

Ne, no, já se k tomu nemám vůbec nějak vyjadřovat, to je reflexe předvolební kampaně.

Autor

Ministryně obrany Vlasta Parkanová se ale bude muset vyjádřit, a veřejně. Stínový ministr Petr Hulinský totiž chce tady v Poslanecké sněmovně kvůli letišti interpelovat velmi nepříjemnými otázkami.

Příloha č. 3

Přepis vybraného zpravodajství České televize z období 1. 9. 2008 – 17. 10. 2008.

Nejvyšší rozhledna Krkonoš

Skóre: 0.77
Název zdroje: ČT 1
Datum vydání: 12.10.2008
Nadpis: Nejvyšší rozhledna Krkonoš
Pořadí: 18
Relace: Události
Autor: Přemysl Šrámek
Moderátor: Iveta Toušlová, Bohumil Klepetko
Oblast: Televize
Zpracováno: 13.10.2008 02:27
Identifikace: TVT120081012020017 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

Krkonošský Hnědý vrch bude mít novou dominantu. Sedmadvaceti metrovou rozhlednu. I když svou výškou předčí všechny dosavadní vyhlídkové věže těchto hor, musí tvůrčí tým ze svých původních ambicí trochu ubrat a stavbu o něco snížit. To kvůli ochranářům.

Autor

Nová rozhledna bude stát ve výšce 1 215 metrů nad mořem u horní stanice lanovky. Na místě budoucí stavby je zatím pouze hluboká jáma, kde vzniká betonový základ. Do výšky se začne stavět na jaře.

Alan Tomášek /ODS/, starosta Pece pod Sněžkou:

Rozhledna je částečně dřevěná, její nosná konstrukce je ocelová.

Autor

Rozhledna na Hnědém vrchu bude o dva metry vyšší než její kolegyně na nedaleké Černé hoře, dosavadní nejvyšší rozhledna Krkonoš. Přesto bude o tři metry nižší než Pec pod Sněžkou plánovala. Město muselo ustoupit ochranářům.

Alena Drahná, mluvčí, Správa KRMAP:

Zpráva Krkonošského Národního parku požadovala snížit rozhlednu právě proto, aby nebyl narušen krajinný ráz.

Autor

Ochranáři však nepochybuji o tom, že jejich požadavek atraktivitě budoucí rozhledny nikterak neublížil. Slibují překrásný výhled do všech stran.

Alena Drahná, mluvčí, Správa KRMAP:

Za nádherného počasí návštěvníci uvidí dokonce Praděd, Jeseníky.

Autor

Pec pod Sněžkou si od nové dominanty slibuje, že přiláká turisty i do míst, která v létě patří mezi méně navštěvovaná.

František Vambra, zástupce provozovatele lanovky:

Rozhledna na Hnědém vrchu, domníváme se, posílí letní provoz, který je momentálně trochu slabší. Jsme z toho zklamaný.

Alan Tomášek /ODS/, starosta Pece pod Sněžkou:

Cílem je odlehčit neúměrné zátěži Růžového dolu, to znamená ze strany, kde je Sněžka.

Autor

Rozhledna se otevře turistům na začátku letní sezony. Vstupné se platit nebude.

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Čas krajských a senátních voleb

Skóre:	0.77
Název zdroje:	ČT 1
Datum vydání:	11.10.2008
Nadpis:	Čas krajských a senátních voleb
Pořadí:	12
Relace:	Události
Autor:	Zina Plchová
Moderátor:	Iveta Toušlová, Bohumil Klepetko
Oblast:	Televize
Zpracováno:	13.10.2008 02:27
Identifikace:	TVT120081011060011 cz
Klíčová slova:	Volby (5x), Fridrich

Moderátor

Přesně za sedm dní v tuto dobu budeme znát alespoň průběžné výsledky krajských a prvního kola senátních voleb. Česká televize bude ale jejich vývoj nepřetržitě sledovat už od dvou hodin odpoledne, tedy od chvíle, kdy se volební místnosti uzavřou.

Autor

Od chvíle, kdy se začnou vysypávat volební urny, až po zveřejnění konečných výsledků bude letošní krajské a senátní hlasování sledovat a komentovat tým Studia Volby. Hlavní moderátorské duo znají diváci již z kontinuačního vysílání v době volby prezidenta. Ptát se budou Nora Fridrichová a Václav Moravec.

Václav Moravec, Moderátor -

S Norou Fridrichovou pak budeme moderovat rozhovory s analytiky, politology, sociology ve studiu. A budeme se propojovat s jednotlivými volebními štáby. Ať už v krajích, ale i v sídlech politických stran.

Autor

Právě v sídlech politických stran a v krajských metropolích budou situaci sledovat desítky reportérů. Statisticy předpokládají, že první čísla uvolní kolem půl čtvrté. S pomocí grafů Vám je okamžitě nabídne Marcela Augustová z virtuálního studia. S ní budete postupně získávat přehled o tom, jak si vedou ve 13 krajích v boji o zastupitelstva jednotlivá uskupení. A také jak si stojí adepti na 27 křesel v horní komoře Parlamentu.

Pavína Kvapilová, šéfdramaturgyně Studia Volby:

To všechno letos má ještě, řekla bych takový trochu jiný rozměr v tom, že tentokrát jsou hodně důležité pro tu politiku národní úrovně zrovna v okamžiku, kdy se chystáme na naše předsednictví v Evropské Unii. Takže už

tohle co jsem teď řekla, vlastně naznačuje, že tam je hodně linek po kterých se dá jít. A my po nich samozřejmě půjdeme.

Autor

Sečteno, podtrženo zhruba osm hodin živého volebního vysílání. Sledovat ho budou moci diváci nejen na zpravodajské stanici ČT24, ale nově i na jedničce a na webu.

Milan Fridrich, ředitel Zpravodajství, Česká televize:

Tyto krajské volby a senátní doplňovací jsou první svého druhu, které na ČT1 budeme vysílat kontinuálně, stejně jako vysíláme na ČT24 zpravodajský program. Což znamená, že to bude neustálý proud rozhovorů, moderací, průběžných výsledků a tak podobně.

Autor

Volební maraton v České televizi začne na plno již ve středu 15. října, kdy bude mít ČT na 24 Zaostřeno na volby. Během něj, mimo jiné uvidíte speciální profily všech krajů, dozvíte se také praktické informace o tom, jak hlasovat. Na čtvrtek pak Václav Moravec chystá poslední ze svých předvolebních speciálů. Tentokrát s prvními místopředsedy politických stran.

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Nová verze české hymny

Skóre: 0.77
Název zdroje: ČT 1
Datum vydání: 28.09.2008
Nadpis: Nová verze české hymny
Pořadí: 5
Relace: Události
Autor: Karel Rožánek
Moderátor: Jolana Voldánová, Josef Maršál
Oblast: Televize
Zpracováno: 29.09.2008 05:41
Identifikace: TVT120080928050004 cz
Klíčová slova: -

Moderátor

Za necelou hodinu premiér Mirek Topolánek v Národním muzeu oficiálně představí nové verze státní hymny, při příležitosti Dne české státnosti. Slavnostní akt můžete sledovat v přímém přenosu na dvojce. My se tam podíváme teď, na místě je Karel Románek, Karle, dobrý večer, proč nové nahrávky české hymny.

Autor

Tak ty hlavní důvody jsou dva, za prvé ČR letos oslaví 90. výročí vzniku Československa zadruhé a to je možná ještě důležitější, Česko bude v první polovině příštího roku předsedat EU a česká hymna se ta bude hrát častěji, proto se vláda rozhodla dát české státní hymně nový kabát. Česká televize už ty nové nahrávky k dispozici má a vy teď sami v předpremiéře posuďte, jaký je rozdíl mezi tou starou nahrávkou a novou verzí z roku 2008. Takto zná hymnu asi každý Čech, nahrála jí hudba Hradní stráže, teď se ale dočkala oficiální státní verze, kterou hraje orchestr Národního divadla. Zní takto.

Mirek Topolánek /ODS/, premiér a předseda strany:

Jde fakticky o to, aby všechny instituce, které hymnu používají buď pro oficiální, nebo i jiné účely, měly stejnou nahrávku.

Autor

Kromě oficiální orchestrální verze vznikly i tři další varianty hymny. Hymna je podle ústavy jedním z oficiálních státních symbolů, nedá se s ní příliš experimentovat. Vláda si na její nové provedení najala světoznámého dirigenta Jiřího Bělohlávka.

Jiří Bělohlávek, šéfdirigent orchestru BBC:

Pro posluchače na první poslech nic nového, jsou to nové snímky pořízené moderním záznamem.

Jiří Černý, hudební publicista:

Ta nová Bělohlávkova nahrávka je barevnější a samozřejmě především smyčcová, tady vyniká ta melodie a vlastně se to částečně vrací, k tomu jak to Škroup napsal.

Autor

Od pondělí si lidé budou moci novou nahrávku hymny volně stáhnout s internetových stránek vlády.

Moderátor

A na webu www.ct24.cz si nové verze hymny můžete přehrát už dnes po deváté hodině večer.

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

Volby 2008: Začaly krajské a senátní volby

Skóre:	0.77
Název zdroje:	ČT 1
Datum vydání:	17.10.2008
Nadpis:	Volby 2008: Začaly krajské a senátní volby
Pořadí:	4
Relace:	Události
Autor:	Olga Málková, Michal Šebela, Jan Osúch, Karel Vovesný, Josef Kvasnička, Antonín Brušík
Moderátor:	Jolana Voldánová, Josef Maršál
Oblast:	Televize
Zpracováno:	20.10.2008 04:49
Identifikace:	TVT120081017040003 cz
Klíčová slova:	-

Moderátor

Dvě hodiny po poledni začaly v Česku krajské a senátní volby. Voliči vybírají své zastupitele ve třinácti krajích. Výjimkou je Praha, kde se bude volit až za 2 roky v rámci voleb komunálních. V sedmadvaceti senátních obvodech pak lidé rozhodnou taky o tom, kdo na příštích 6 let obsadí třetinu křesel v horní komoře.

Autor

Z předsedů parlamentních stran si kurně nejvíc pospíšil předseda zelených Martin Bursík. Svůj hlas postupně odevzdali i další leadeři, šéf lidovců ve Vsetíně, předseda ČSSD v Praze a vůdce komunistů v Českých Budějovicích. Premiér Mirek Topolánek to nechá až na zítřek.

Hovoří zástupkyně volební komise:

Tohle je obálka do senátu.

Autor

Zatímco v některých volebních místnostech bylo už od dvou hodin živo, ve Vojenském újezdu Březinu si museli na voliče počkat dlouhé hodiny. Přesto, že se jedná o největší volební obvod v Česku, rozlohou se rovná například Lichtenštejnsku, na seznamu voličů figurovala jen 4 jména.

Emilie Šebestová, zástupkyně přednosty Vojenského újezdu Březina:

U posledních voleb, kdy jsme měli 6 voličů v našem volebním okrsku, se z jedné té rodiny odstěhovaly dvě dospělé děti.

Autor

V krajských volbách lidé musí volit v místě svého bydliště, k urnám tak nemohl například ani jeden z vězňů plzeňské věznice na Borech. Ti přímo z Plzně mohli volit aspoň do Senátu.

Miroslav Kroščern, odsouzený:

Nikdy jsem jako nezameškal tady ty volby a jsem spokojený, že můžu volit.

Autor

Zatímco někdy museli voliči cestou k urnám urazit i desítky kilometrů, obyvatelům segmentového domu na největším zlínském sídlišti stačilo seběhnout schody. Voliči z volebního okrsku číslo 42 totiž mají téměř do jednoho místo bydliště právě v tomto paneláku.

Zdeněk Jakuba, volič:

Ježíši Maria, bydlíme tady! Ano, to je výhoda, tady chodíme odjakživa.

Autor

A o šanci dát svůj hlas svému favoritovi nepřijdou staří a špatně pohybliví lidé, mohou si totiž požádat o to, aby zástupci volební komise dorazili s urnou až na jejich práh.

Alena Minaříková, volička:

My bychom tam nedošli, ani já, ani manžel.

Autor

Dramatická událost přerušila na hodinu hlasování v Praci na Brněnsku, přímo ve volební místnosti zemřel muž. Do krajů se volí ve více než třinácti tisících šesti stech okrscích, těch senátních je pět a půl tisíce. Voliči mohou své hlasy odevzdat dnes do desíti hodin večer, zítra pak od osmi do čtrnácti hodin.

Zpracovatel: [Anopress IT a.s.](#)

Příloha č. 4

Výsledky krajských a senátních voleb 2008

	Počet senátorských křesel (změna +/-)	Výsledek v krajských volbách (v %)
ODS	-6	23,58
ČSSD	+16	35,86
KDU-ČSL	-3	15,03
KSČM	0	6,66
SZ	0	3,16

Zdroj: Český statistický úřad