

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Studium humanitní vzdělanosti

**Klára Šponerová**

**Proč lidé sledují televizní zpravodajství?**

Faktory, které ovlivňují sledovanost hlavní zpravodajské relace  
na ČT1 a TV Nova

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor práce: **Klára Šponerová**

Vedoucí práce: **Ing. Petr Pavlík, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

ŠPONEROVÁ, Klára. *Proč lidé sledují televizní zpravodajství? Faktory, které ovlivňují sledovanost hlavní zpravodajské relace na ČT1 a TV Nova*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2009, 79 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Proč lidé sledují televizní zpravodajství?“ pojednává o faktorech, které ovlivňují sledovanost hlavních zpravodajských relací dvou vybraných českých televizních stanic, ČT1 a TV Nova. V teoretické části jmenuje východiska, související s faktory, které mají vliv na procento sledovanosti hlavní zpravodajské relace vybraných televizních stanic, praktická část poté analyzuje polostrukturované rozhovory, zaměřené na ověření jmenovaných faktorů na divácích vybraných stanic. Tato práce je nástinem toho, jakým způsobem bychom mohli přistupovat ke zkoumání televizní sledovanosti.

## **Annotation**

.

## **Klíčová slova**

sledovanost, publikum, zpravodajství, televize, komunikace

## **Keywords**

ratings, audience, broadcast news, television, communication

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 22. 5. 2009

Klára Šponerová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce, Ing. Petru Pavlíkovi Ph.D. za ochotnou spolupráci, jeho nápady a připomínky, které mi během psaní poskytoval. Dále děkuji své rodině za oporu a zájem, ať už během studia v Čechách, tak i v zahraničí, kterými mě po celou dobu podporovala. Tommymu za to, že mě neustále motivuje tím, jak přede mě klade vysoké cíle, které mi zároveň svojí přízní pomáhá zdolat a Ivaně, kamarádce, která byla nablízku vždy, když bylo třeba.

**OBSAH:**

Čestné prohlášení.....	4
Poděkování.....	5
1 ÚVOD .....	8
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1 Média – Stručný úvod do problematiky .....	10
2.1.1 Vliv médií.....	12
2.1.2 Komunikace – média a divák .....	13
2.2 Televize jako zvláštní druh média.....	15
2.2.1 Veřejnoprávní a soukromá televizní stanice v českém prostředí .....	17
2.2.2 Měření televizní sledovanosti.....	19
2.3 Televizní zpravodajství.....	21
2.3.1 Struktura TV zpravodajství .....	23
2.3.1.1 Jednotlivé složky zpravodajské relace obecně .....	24
2.3.1.2 Televizní zpráva .....	26
2.3.1.3 Gatekeeping a zpravodajské hodnoty .....	28
2.3.2 Přístupy k vysílání televizního zpravodajství.....	29
2.3.2.1 Infotainment a bulvár.....	30
2.3.2.2 Seriózní zpravodajství .....	33
2.3.3 Hlavní zpravodajské relace v České republice.....	34
2.3.3.1 Události (ČT1).....	34
2.3.3.2 Televizní noviny (TV Nova) .....	35
2.4 Publikum.....	36
2.4.1 Mediální publikum .....	37
2.4.2 Koncepce aktivního a pasivního publika .....	39
2.5 Závěr teoretické části.....	40
3 PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
3.1 Úvod k praktické části .....	41
3.2 Metodologie.....	41
3.3 Respondenti/ky a průběh rozhovorů.....	43
3.4 Analýza rozhovorů .....	44
3.4.1 Motivace ke sledování TV zpravodajství.....	44

3.4.2	Důvody ke sledování vybraného zpravodajství .....	49
3.4.2.1	Diváci Událostí ČT1 .....	49
3.4.2.2	Diváci Televizních novin na TV Nova.....	51
3.4.3	Přepínání programu v průběhu jeho vysílání .....	54
3.4.4	Vnímání jednotlivých složek zpravodajství .....	55
3.4.4.1	Obraz .....	55
3.4.4.1.1	Graficky zpracované údaje v relaci.....	58
3.4.4.1.2	Newsroom .....	59
3.4.4.2	Hodnocení obsahu vybraných relací.....	60
3.4.4.2.1	Personalizace.....	62
3.4.4.2.2	Objektivita.....	64
3.4.4.3	Osobnosti televizní obrazovky .....	66
3.4.4.4	Jazyk televizního zpravodajství.....	69
3.5	Zhodnocení výzkumu .....	70
4	ZÁVĚR.....	73
	Seznam literatury.....	76
	Příloha – otázky položené respondentům.....	78

## 1 ÚVOD

Fenoménu televizního zpravodajství jsem se rozhodla věnovat z toho důvodu, že ho považuji za hlavní pořad každé televizní stanice, kterým se prezentuje divákovi a prostřednictvím kterého má také možnost jej oslovit. Již od zahájení vysílání TV Nova se zajímám o to, v čem tkví její úspěšnost a co je důvodem toho, že ostatní stanice nechává za sebou. TV Nova svým zpravodajstvím, působícím na emoce diváka vede od počátku svého vzniku na žebříčku sledovanosti, zatímco ČT1, snažící se přinést divákovi informačně hodnotné zprávy, dosahuje sotva poloviny procent. Rozdíl ve sledovanosti těchto dvou stanic ve mě budí zájem zjišťovat motivace diváků té či oné stanice k jejímu sledování. Věnuji se prostředkům, kterými se TV stanice snaží navýšit sledovanost hlavního večerního zpravodajství, protože mě zaujal fakt, že podle údajů o naměřené sledovanosti stále vedou ta zpravodajství, která prezentují svůj obsah zábavnou formou (infotainment), zatímco zpravodajství, snažící se být „seriózními“, za nimi zaostávají. Když to trochu zjednoduším, tyto druhy zpráv tak rozdělují publikum na skupinu, která se chce u večerních zpráv bavit a na skupinu, která se chce informovat.

Sledovanost a její měření je často prezentovaná pouze naměřenými procenty počtu diváků. Málokdy už bývá vysvětlováno, proč je důležitá a co ovlivňuje její nárůst. Z dostupných materiálů jen málo prací hovoří o kvalitativní analýze sledovanosti, ve své práci proto využívám spíše literatury, která vysvětluje jednotlivé přístupy k médiím a zpravodajství obecně.

Nastiňuji nejprve jednotlivé části hlavních zpravodajských relací tak, jak je definují mediální teoretici, přičemž zdůrazňuji vliv, který mají mít podle jejich názoru na své publikum. Tento vliv poté ověřuji rozhovory s diváky TV zpravodajství, analyzovanými v praktické části. Mým cílem je zjistit, jak a zda vůbec publikum vnímá jednotlivé části TV zpravodajství, které jsou uspořádány tak, aby zaujaly a udržely jeho pozornost i v následujících dnech, nebo zda vnímá zpravodajství spíše pasivně, jako trávení volného času. Jde mi o to, vymezit na základě mediálních teorií prostředky, jimiž se TV stanice snaží působit na divákovu pozornost a zároveň o to dozvědět se, jak taková opatření působí na samotného diváka.

Ze svého působení na postu šéfredaktorky měsíčního tanečního časopisu DanceTime jsem měla možnost sledovat, jak jeho obsah ovlivňuje následnou prodejnost. Během praxe jsem dospěla k názoru, že čím jednodušší a zábavnější formu sdělení zvolím (fotografie a spíše populární texty), tím větší zájem o toto periodikum



bude. Tento model jsem si převedla na televizní zpravodajství. Sama nesleduji zpravodajství TV Nova, protože ho považuji za povrchní, nicméně respektuji množství diváků, kteří jej sledují. Ve svém výzkumu si chci potvrdit, popř. vyvrátit, obecně přijímaný názor, že TV Nova sledují diváci pro zábavu, kvůli atraktivitě moderátorů/ek a velmi osobnímu přístupu k nim samotným, zatímco ČT1 sledují ti, kdo mají zájem informovat se.

Teoretickými východisky mé práce jsou teze Thompsona (2004) a McQuaila (2007), které považuji za základ pro zakotvení mediální tematiky jako takové. Pro konkrétnější přístup ke zpravodajství dávám přednost českým autorům, kteří popisují situaci a chování českých TV stanic. Jiráček a Köpplová (2007) velmi souhrnně charakterizují české prostředí. Ke konfrontaci mezi východisky využívám často knihu Vágnera (1997), která otevřeným způsobem podává nový pohled na danou problematiku. Dále v práci čerpám z knih, které jsou již konkrétně zaměřeny na jednotlivé aspekty mého výzkumného problému.

V teoretické části postupně rozvíjím čtyři hlavní témata. Nejprve vymezuji média a možnosti jejich vlivu, poté pokračuji vymezením nového druhu komunikace, který média zprostředkovávají. Tuto tematiku dále konkretizuji na televizi, jako samostatném druhu média a charakterizuji dvě české TV stanice, které jsou středem mého zájmu. Zároveň vysvětluji, proč je sledovanost a její naměřené hodnoty důležitá. Třetím bodem teoretické části je televizní zpravodajství jako jeden z nejvýznamnějších mediálních žánrů. V této části vymezuji hlavní složky zpravodajství, přístupy k němu a jeho strukturu. Zde rozebírané informace poté vymezují základ pro vedení praktické části práce. Na závěr se zabývám publikem, jakožto druhou stranou v procesu mediální komunikace, abych představila, jakými způsoby jednotlivci přistupují ke konzumaci mediálního sdělení.

Empirická část vychází z analýzy polostrukturovaných rozhovorů, vedených se čtyřmi respondentkami a čtyřmi respondenty, ve kterých zjišťuji hlavní důvody, proč jsou pravidelnými diváky určitého televizního zpravodajství. Cíleně se zaměřuji na předem vybrané části zpravodajství, ke kterým chci znát respondentovo vyjádření. V této části také představuji svá metodologická východiska a poté představuji analýzu provedených rozhovorů.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

Zvolené téma této práce vyžaduje podrobnější vysvětlení jednotlivých oblastí, které se k němu váží. V první podkapitole se proto zabývám médií obecně, charakterizují, co to média jsou, jaký mají a mohou mít vliv na společnost, a zároveň se zabývám speciálním druhem komunikace, který nám zprostředkovávají. Druhou podkapitolu mé teoretické části již věnuji televizi jako konkrétnímu druhu média. Televize je neodmyslitelnou součástí života dnešní společnosti. Umožňuje svým divákům překonávat časové posuny i zeměpisnou vzdálenost, informuje ho svým obrazem a komentářem o celém světě a při tom ho nechává v pohodlí jeho domova, baví ho a umožňuje mu trávit volný čas. Díky těmto jejím vlastnostem ji nemůžeme upřít velký vliv na naše povědomí o světě, ve kterém žijeme. Uvědomění si tohoto vlivu a volba způsobu, jak s ním pracovat, je hlavní otázkou pro každou TV stanici. Už z tohoto pohledu považuji za zásadní vymezení rozdílů v chování veřejnoprávní a soukromé televize, kterým se zabývám v této části textu. Zároveň se zabývám i otázkou, proč bychom se měli sledovaností TV pořadů zabývat.

Třetí kapitole dávám největší prostor, protože považuji vymezení TV zpravodajství (jeho pravidel, složek a jednotlivých přístupů k jeho produkci) za zásadní pro moji práci. Charakterizují zde TV zpravodajství jak obecně, tak i konkrétně na dvou vybraných televizních stanicích.

Sledovanost bychom nemohli měřit nebýt publika. Čtvrtá kapitola se proto věnuje pouze jemu. Z jeho obecných charakteristik vymezují mediální publikum a představují model aktivního a pasivního publika. Obsah třetí a čtvrté kapitoly je dle mého názoru nezbytným podkladem pro vedení, pochopení a zpracování rozhovorů, vyhodnocených v praktické části.

### 2.1 Média – Stručný úvod do problematiky

Mass media, hromadné sdělovací prostředky, vysvětluje praktická encyklopedie žurnalistiky jako „souhrn médií, užívaných v procesu masové komunikace, která multiplikují sdělení veřejného charakteru a směřují je směrem k širokému, individuálně neurčenému anonymnímu publiku“ (Osvaldová, Halada, 2004: 104).

Média tvoří v moderní společnosti podstatnou a neodmyslitelnou součást světa. Základní charakteristiku komunikačních médií a toho, co nového do společnosti vnášejí,

popisuje obecně přijímaná autorita v oblasti mediální teorie, J. B. Thompson (2004). Nejprve uvádí, že komunikační média se zabývají produkováním, uchováváním a distribucí materiálů, jež mají význam pro jedince, kteří je produkují a kteří je přijímají. Aby byla produkce a uchovávání těchto sdělení možná, používá se technických médií, tedy hmotných prvků, jejichž prostřednictvím jsou informace nebo symbolický obsah zachyceny a přeneseny od podavatele k příjemci. Tato technická média mají schopnost jednak uchovávat a dále také multiplikovat symbolická sdělení, tzn., že mohou vyrábět neomezeně mnoho jejich kopií.

Thompson (2004) dále upozorňuje na vlastnost mediálních produktů, které jsou dle jeho názoru dostupné nespočetnému množství příjemců, což podle něj znamená, že jsou ze své povahy veřejné. V tomto smyslu jsou „otevřené“, čili „dostupné“ veřejnosti<sup>1</sup>. Obsah mediálního sdělení je tak chápán jako něco veřejného, tedy dostupného pro rozdílné skupiny lidí rozptýlených v nejrůznějších kontextech. Média podle Thompsona vytvořila také „mediovanou světovost“, pojem, související již s předem zmíněnou dostupností mediálního sdělení široké veřejnosti. Mediovaná světovost spočívá ve vnímání našeho světa, jež leží mimo oblast naší osobní zkušenosti, stejně jako v chápání našeho vlastního místa na světě, které je stále více utvářeno symbolickými sděleními, nabízenými médii. Šíření mediálních produktů nám umožňuje prožívat zprostředkované události, pozorovat je a dozvídat se o světě, který se rozpíná za hranicemi našich každodenních zkušeností. Takto mění komunikační média lidské vnímání v prostoru a času a jejich vývoj má tak dopad na náš pocit sounáležitosti, tedy na to, jak jednotlivec vnímá skupiny a společenství, do nichž má pocit, že patří. Tímto dochází ke „stlačení prostoru a času“.

Důležitou změnou, kterou vývoj komunikačních médií vytvořil, jsou nové formy interakcí, nové druhy zviditelňování a nové sítě šíření informací. Thompson uvádí, že všechny tyto novinky zásadně proměnily symbolickou podobu společenského života. S novými druhy interakcí se váží také nové druhy sociálních vazeb, které se již liší od těch, které vznikaly při interakci tváří v tvář.

Nespornou roli hrají média také v utváření toho, co Thompson nazývá „demokratizace odpovědnosti“. Tím říká, že média nám pomáhají vytvářet si pocit odpovědnosti, který není omezen pouze na nějaké místně určené společenství, ale který

---

<sup>1</sup> V této souvislosti také vymezuje Thompson vlastní pojetí pojmu masové komunikace, diskutovaný v kapitole 1.1.2. Komunikace – média a divák

lidé sdílejí v daleko širším měřítku. Starost o vzdálené lidské bytosti se tak stává čím dál tím významnější součástí každodenního života.

Význam médií v moderní společnosti popisuje i další mediální autorita, Denis McQuail (2007). Média v moderních společnostech podle něho mají stále vzrůstající roli, což je podle jeho teorie způsobeno tím, že jsou: „a) zdrojem moci; b) prostředím, ve kterém se na národní i mezinárodní úrovni odehrává řada událostí; c) zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; d) primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti; e) jsou zdrojem uspořádaných a sdílených významových soustav, které hodnotově i empiricky vymezují, co je normální“ (McQuail, 2007: 21).

Při jmenování změn a nových prvků, které média do moderních společností zavedla, se v pozadí rýsuje otázka vlivu, který média bezesporu na lidskou společnost a její uspořádání mají. Média jako sociální instituce nás informují o světových událostech a pomáhají nám je chápat a interpretovat. Takto je jim právem přisuzován jistý druh vlivu, který bychom neměli opomíjet.

### **2.1.1 Vliv médií**

Vliv médií na společnost je v dnešní době již nepopíratelný. Jak tvrdí McQuail (2007), média poskytují určité názory, doplňují vzdělání a poskytují psychické uspokojení z pozice jakési autority. Zároveň nám také poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi společnosti, v níž žijeme. Pokud jde o hodnoty a ideje, mají média tendenci přebírat vliv, který dříve uplatňovali rodiče, náboženství, škola, sourozenci a kamarádi. V důsledku tohoto převzetí se na nich stáváme závislí prakticky v celé oblasti našeho „symbolického prostředí“. McQuail (2007) dále tvrdí, že média zpravidla představují hlas autority, poskytující názory, návody a také psychické uspokojení. U části řadových občanů tak vytvářejí podle jeho názoru pocit závislosti, a to nejen v oblasti názorů, ale také v prožívání totožnosti a utváření vědomí.

McQuail mluví v rámci vlivu médií o „technologickém determinismu“, teorii, která věnuje pozornost sklonům komunikačních technologií soustřeďovat se na možnost prosazování sociální změny a podmaňovat si ostatní proměnné. Technologie, v tomto případě média, tak podle této teorie determinují směr vývoje společnosti (McQuail, 2007).

Mnoho sfér vlivu, přicházejících se zavedením komunikačních médií jmenuje Thompson (2004). Předně je třeba uvést, že je pro něj hlavním výchozím předpokladem

to, že média slouží k přenosu informací a symbolického obsahu k jedincům, jejichž vztahy s ostatními jedinci se mění. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, užívání komunikačních médií tak podle něho obsahuje i vytváření nových forem jednání a interakce ve společnosti, nových společenských vztahů a nových způsobů, jak se k sobě jednotlivci vzájemně vztahují. Jedním z hlavních vlivů médií na společnost je to, že zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci – takové, které již nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru.

Zavedení komunikačních médií má podle Thompsona velký vliv také na proces formování sebepojetí, který je tak stále zřetelněji živen mediovanými symbolickými materiály, které rozvolňují propojení mezi utvářením sebepojetí a sdílením místa. Dříve získávali lidé podklady pro jeho utváření z interakcí tváří v tvář, čímž byly jejich obzory chápání omezeny na interpersonální interakci, v níž se informace přenášely. Toto rozvolnění jim umožňuje využívat k budování sebepojetí stále širší rejstřík symbolických sdělení. Thompson (2004) hovoří dále o tom, že povaha symbolických sdělení je ideologická, což s rozvojem komunikačních médií představuje určité nebezpečí. Tento rozvoj vytvořil podmínky pro mediované vnucování ideologických sdělení praktickým kontextům každodenního života.

Velký vliv přisuzuje médiím také Giddens (2000). Podle jeho názoru spočívá v tom, že formují naše zkušenosti a veřejné mínění. Jsou přístupnou cestou ke znalostem, na nichž záleží mnohé formy sociální činnosti. Zároveň také upozorňuje na nebezpečí vlivu médií na děti v procesu socializace. V tomto případě varuje před negativním vlivem násilí a zločinu, jejichž obraz nám média zprostředkovávají.

### ***2.1.2 Komunikace – média a divák***

Novému způsobu komunikace, který zavádí přijetí komunikačních médií, se obsáhle věnuje Thompson (2004). Podle jeho tvrzení představuje užívání těchto médií vytváření nových forem jednání a interakce ve společnosti. Vytvářejí se nové způsoby, jak se k sobě jednotlivci vzájemně vztahují. Komunikační média tak umožňují jednotlivcům jednat za jiné, fyzicky nepřítomné. Užívání komunikačních médií vytváří podle Thompsona nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci – takové, které již nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru. Médii zprostředkovanou komunikaci považuje za společenský jev, zasazený do určitého

kontextu. Je vždy zakotvena ve společenských souvislostech, jež jsou různě strukturovány a jež mají vliv na probíhající komunikační procesy tím, že se podílí na jejich strukturování.

Jak Thompson (2004), tak i McQuail (2007) mluví o moci, kterou komunikační média disponují při přenosu sdělení k příjemcům. Thompson charakterizuje „symbolickou moc“ jako: „schopnost zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních a dokonce i vytvářet události“ (Thompson, 2004: 20). Její uplatňování vyžaduje sdílené přesvědčení a aktivní spoluúčast. Thompson však upozorňuje, že někdy může být toto přesvědčení mylné nebo zakořeněné v nedostatečném pochopení společenských základů moci. Touto mocí oplývají jednak mediální instituce, ale také například školy a univerzity, církve a další, využívající informační a komunikační prostředky.

Na druhou stranu, McQuail (2007) vidí moc médií především v případě, kdy je ve společnosti moc nerovnoměrně rozdělena mezi jednotlivce, skupiny a třídy. Podotýká, že média jsou nevyhnutelně spjata s převládající politickou a ekonomickou silou a připouští, že jsou objektem politické, ekonomické a zákonné regulace a jsou často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.

Mediální komunikace je velmi často označovaná pojmem „masová“. Thompson (2004) tento pojem kritizuje a k tomuto označení podává své stanovisko. Pojem „masový“ nechápe jako množství příjemců mediálního sdělení, ale jako přístupnost mediálního sdělení velkému množství rozdílných příjemců. McQuail (2007) definuje „masovou komunikaci“ slovy M. Janowitze (1986): „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy, apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku“ (McQuail, 2007: 31). Jak podotýká McQuail, je v této definici slovo „komunikace“ užito ve významu „přenos“ (transmission). Pakliže mluví o vztahu mezi podavatelem a příjemcem v masové komunikaci tvrdí, že podavateli jsou téměř bez výjimky profesionální komunikátoři (novináři producenti, baviči, atd.), zaměstnávání mediálními organizacemi. Vztah mezi podavatelem a příjemcem považuje za „nezávazný“, protože jde o dodanou službu či obchodní dohodu, již obě strany uzavírají dobrovolně, bez jakéhokoliv závazku (McQuail, 2007).

O významu přenosu píše v rámci masové komunikace také Thompson (2004). Ten ve svých teoriích nepovažuje příjemce mediálního sdělení za nečinného pozorovatele, který by jej pouze absorboval, ale považuje ho za účastníka strukturovaného procesu symbolického přenosu (transmission) a připouští, že má tento pozorovatel možnost do tohoto komunikačního procesu zasahovat a přispívat k jeho průběhu a obsahu (Thompson, 2004). Mluví o pěti charakteristických rysech této masové komunikace: 1) Zahrnuje technické a institucionální prostředky k produkci a šíření obsahů; 2) Komodifikuje symbolická sdělení - komodifikace jako zvláštní typ „zhodnocování“ je jedním ze způsobů, jak objektům přisoudit určitou hodnotu. Symbolické zhodnocení je proces, jímž se symbolických sdělením přisuzuje „symbolická hodnota“, nabývající svého významu tím, že si jí jedinci nějakým způsobem považují. Druhý typ zhodnocení, „ekonomické“, je naproti tomu proces, v němž je symbolickým sdělením přisuzovaná nějaká „ekonomická hodnota“; 3) Je strukturován předěl mezi produkcí a příjmem sdělení - ve všech typech masové komunikace je kontext produkce v zásadě oddělen od kontextu či kontextů příjmu. Takto ze samotné povahy masové komunikace plyne, že příjemci jsou v procesu symbolické výměny nerovnými partnery; 4) Široká dostupnost mediálních produktů v čase a prostoru – všechna symbolická sdělení mají nějaký potenciál osamostatnění v prostoru a čase – už díky tomu, že si je mezi sebou vyměňují jedinci, kteří se nikdy nevyskytují ve zcela shodném čase a místě; 5) Obíhání symbolických sdělení ve veřejnosti – vyrobené produkty jsou přístupné nespočetnému počtu příjemců (Thompson, 2004: 28-31).

Jak již bylo řečeno, média zavedla nový typ komunikace ve společnosti. Zatímco je někteří teoretici kritizují za neuvědomění si jejich velkého vlivu při působení na svého diváka, Thompson zůstává zdrženlivý a problematiku nevidí tak jednostranně. Média mají bezesporu obrovský vliv na své publikum, ale zároveň také záleží na situaci každého jedince zvlášť, jak je schopen mediovaná sdělení přijmout a zpracovat.

## **2.2 Televize jako zvláštní druh média**

Příchod televize v padesátých a šedesátých letech 20. století jako nového média znamenal značné důsledky pro život společnosti. Stala se největším reklamním a komunikačním médiem, nejvhodnějším pro oslovení nejširší populace: „Televize

vznikla jako systém, vyvinutý pro přijímání a vysílání, jako abstraktní proces v podstatě bez definování přenášeného obsahu“ (Williams citován in McQuail, 2007: 39).

Inovativní funkce televize spočívala v její schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Zároveň je jejím charakteristickým rysem regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Postupem času se začaly celostátní televize spojovat s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Důsledkem tohoto propojení je nárůst jejich popularity a politického významu (McQuail, 2007).

Televizní vysílání jako součást procesu masové komunikace plní v každé vyspělé industrializované společnosti množinu funkcí, z nichž v programové oblasti můžeme vyčlenit při jistém zjednodušení- tři základní funkce:

- 1) Informativní a vzdělávací (zpravodajství, publicistika, dokument, naukové pořady).
- 2) Kulturní, kulturně osvětovou (umělecké pořady, dramatická díla, inscenace, koncerty).
- 3) Rekreativní, oddechovou (zábava, pop-music, soutěže, kvízy, show...) (Šmíd, 2000).

Thompson poukazuje v případě televize, na to, že v některých aspektech má k dispozici v porovnání s interakcí tváří v tvář zúžený okruh symbolických prvků. Přesto, že má mnohem více možností symbolického vyjádření než jiné komunikační prostředky, existuje i okruh takových prvků, které nedokáže přenášet. Příkladem mohou být sdělení, spojená s pachem či dotykem. (Thompson, 2004).

Thompson přichází s novým druhem komunikace, který nám televize jako zvláštní druh média zprostředkovává. Ve „zprostředkované kvaziinterakci“<sup>2</sup> jsou symbolická sdělení produkována pro určitou řadu potenciálních příjemců. Svou povahou je monologická, tzn., že v ní převládá jednosměrný tok komunikace. „Někteří jedinci se zabývají produkcí symbolických sdělení pro jiné, kteří nejsou fyzicky přítomni“ (Thompson, 2004: 72). Televizní kvaziinterakce tak vytváří „nespojitou časoprostorovou zkušenost“. Tento termín vyjadřuje, že jedinec, sledující televizi musí

---

<sup>2</sup> Výraz „kvaziinterakce“ užívá autor, protože se nejedná o symetrickou interakci, její účastníci se mohou nacházet v kontextech, které se od sebe zcela zásadně liší z hlediska svých institucionálních a strukturálních charakteristik a zároveň jsou její účastníci připraveni o zpětné vazby, které jsou příznačné pro komunikaci tváří v tvář. Televizní kvaziinterakce vytváří „nespojitou časoprostorovou zkušenost“ – jednotlivci sledující televizi musí do jisté míry potlačit časoprostorový rámec svého každodenního života a dočasně se přeorientovat na odlišně nastavené časoprostorové souřadnice (Thompson, 2004).



do jisté míry potlačit časoprostorový rámec svého každodenního života a dočasně se přeorientovat na jinak nastavené časoprostorové souřadnice. Příjemci sdělení se tak stávají cestovateli v čase a prostoru (Thomson, 2004). Tento posun může u diváka leckdy vyvolat zmatek a dezorientaci. Na rozdíl od běžné interakce tváří v tvář je televizní kvaziinterakce kvůli svému monologickému charakteru ochuzena o reflexivní sledování druhých, což znamená, že příjemci sdělení mají volnost v tom, do jaké míry budou podavatelům věnovat pozornost (Thompson, 2004).

Na určité nebezpečí, plynoucí ze sledování televize upozornil i bývalý generální ředitel soukromé TV Nova, Vladimír Železný: „Televize je náhražkový svět, který vytváří umělou realitu a vytváří pocit, že do toho vnějšího světa netřeba vycházet, že máme vše doma na obrazovce. Je to nebezpečná hračka, nebezpečné médium. Naučili jsme se s ní žít a dost dobře už neumíme žít bez ní“ (Železný citován in: Vágner, 1996: 43-44).

Televize ve světě však není jen ideologickým nástrojem k ovlivňování veřejného mínění (i když o této funkci televize nelze pochybovat). Televize je - nebo alespoň by měla být - především službou divákovi, a to ve všech oblastech, na poli informací, kultury, zábavy i využití volného času (Šmíd, 2000). Způsob, jakým TV stanice plní tyto služby, je dán především tím, kdo danou TV stanici vlastní. Z tohoto důvodu věnuji v následující podkapitole pozornost rozlišení v chování veřejnoprávní a soukromé televizní stanice.

### ***2.2.1 Veřejnoprávní a soukromá televizní stanice v českém prostředí***

Z hlediska televizního vysílání je podstatné, zda je daná televizní stanice veřejnoprávní či soukromá. Obecné povědomí o základním rozdílu mezi těmito způsoby vlastnictví spočívá v jejich financování. Jednoduše řečeno, co je veřejnoprávní, je placeno z koncesionářských<sup>3</sup> poplatků, co je soukromé, si na sebe musí vydělat samo. Nesporný význam pro oba modely mají finance a jejich zajišťování. Mnoho mediálních teoretiků se shoduje v tom, že komerční, soukromá média musí v zájmu svého přežití

---

<sup>3</sup> Koncesionář je označení pro evidovaného držitele rozhlasového nebo televizního přijímače, jež platí rozhlasový a televizní poplatek dle zákona č. 252/1994 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích. Termín vznikl v době, kdy musel každý majitel rozhlasového přijímače žádat stát o koncesi, tj. o oprávnění k příjmu. Dnes se poplatek chápe jako účelově určený poplatek, který je příjmem rozpočtu veřejného právního rozhlasu a televize, aniž by mohla výši tohoto rozpočtu ovlivňovat vláda. Z tohoto důvodu se koncesionářské poplatky chápou jako jedna ze záruk nezávislosti veřejnoprávních médií na vládě (Osvaldová, Halada a kol., 2004)

bezpodmínečně vydělávat. To často zahrnuje rozhodnutí, která přímo ovlivňují produkovaný obsah. Tím však není řečeno, že by se tato ekonomická logika netýkala veřejně spravovaných médií.

Z obecných definic můžeme definovat veřejnoprávní televizi jako právnickou osobu, hospodařící s vlastním majetkem. Její rozhodující příjem pochází, jak již bylo řečeno, z koncesionářských poplatků a orgán (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), kterým se uplatňuje právo veřejnosti na její kontrolu, je nezávislý na státní moci. Má za úkol vyváženě informovat o politických stranách, být objektivní ve zpravodajství, zejména ve vztahu k veřejným osobnostem, a vysílat pro zdravotně postižené.

Soukromá televize je oproti tomu zcela nezávislou organizací, financovanou hlavně příjmy z reklamy. Celoplošnými televizními stanicemi jsou na českém území v dnešní době TV Nova a TV Prima, k nim se přidává mnoho kabelových a satelitních stanic, které však nebývají z pravidla celoplošného rázu. Vzhledem ke krátkému trvání TV Prima a prvenství komerční TV Nova při jejím zavedení, uvádím v této práci do kontrastu pouze veřejnoprávní ČT1 a soukromou TV Nova. Zcela odlišné postavení těchto dvou stanic vysvětluje J. Příbáň: „TV Nova začala v únoru 1994 vysílat na nejlepším TV kanále, zároveň začala vysílat programy, které v Čechách nemohl doposud nikdo sledovat. Díky tomu se v době svého vzniku stala symbolem změny“ (Hvízd'ala, 2005: 54). V této době opíralo publikum do nové TV stanice své naděje, což se promítlo na obrovském nárůstu v procentech sledovanosti. O čem se již však Příbáň v této souvislosti nezmínil, je fakt, že soukromá televize, v našem případě TV Nova, není omezována a řízena rozhodnutími Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a není svázána se svým publikem koncesionářskými poplatky. To jí dává větší svobodu ve volbě pořadů, které mají diváckou úspěšnost předem zaručenou. Zároveň také obecné definice málokdy uvádějí, že veřejnoprávní televize čerpá, i když v menší míře než televize soukromá, i finanční prostředky z reklamy. Tento dvojí zdroj příjmu, směřující do České televize, vzbuzí často názory, že by reklama měla z jejího vysílání zmizet.

Jiráček (2005) srovnává jak televizi veřejné služby (ČT1), tak celoplošné soukromé televize (TV Nova a TV Prima) s vysokonákladovými deníky. Jejich společný záměr shrnuje slovy: „orientují se na masové publikum, kterému nabízejí všehočtu obsahů, od zpravodajství přes diskusní pořady po zábavní filmy, estrádní pořady či rodinné seriály“ (Jiráček, 2005: 19). Zároveň podotýká, že v takto pojaté službě veřejnosti obhájí Česká televize právo na svou existenci jen velmi obtížně a s malou

nadějí na to, že se jí podaří ztvárnit trend veřejnoprávní televize, který se projevuje ve většině Evropy (Jiráček, 2005).

Jisté ohrožení informační kvality u veřejnoprávní televize připouští i McQuail (2007). Upozorňuje, že zatímco byla příslibem určité úrovně zpravodajské žurnalistiky, zmnožování ostatních televizních kanálů vedlo k obavám ze senzacechtivosti a snížení její informační kvality. Obecným předpokladem se tak může jevit to, že veřejnoprávní televize by měla být zárukou kvality a objektivity. Otázkou však je, do jaké míry zůstává toto její poslání na českém poli prioritou.

Pořadem, na který má největší vliv to, zda je vysílán na veřejnoprávní či soukromé televizi, je hlavní večerní zpravodajská relace. Současný šéfredaktor zpravodajství ČT1, Milan Fridrich, vysvětluje, že rozdíl mezi oběma druhy televize spočívá v tom, čemu se věnují zpravodajsky. To znamená, jaký obraz lidem každý den přinášejí. Podstata veřejné služby spočívá podle jeho názoru v takovém zpravodajství, které má co největší dopad na velké množství lidí a které se týká fenoménů, jež by mohli potkat každého občana země. Komerční média mají jako jediný záměr navýšení sledovanosti a tak je pro ně hlavním čas mezi pořady a ne pořady samotné (Zilvar, 2008).

Není obecným pravidlem, že by soukromá a veřejnoprávní média nemohla vysílat se stejnými hodnotami a stejným způsobem orientace na diváka. V Českém mediálním prostředí však tato situace není. Veřejnoprávní ČT1 je stále v povědomí diváků považována za informačně hodnotnou, zatímco TV Nova je televizí zábavy. To dokazuje i fakt, že z hlediska příjmů zůstává TV Nova nejsilnějším médiem na českém trhu.

### **2.2.2 Měření televizní sledovanosti**

Jak již bylo řečeno výše, soukromá televizní stanice má svůj hlavní finanční příjem zajištěn z poplatků inzerentů za reklamu. Pro veřejnoprávní televizi by měl být tento příjem vedlejším. Mičienka a Jiráček (2006) vysvětlují, jak se média financují převážně z prodeje budoucího chování svých uživatelů. Podstatou prodeje reklamní plochy a vysílacího času je příslib inzerentovi, že se na příslušnou plochu podívá či příslušný přístroj si v danou chvíli zapne ta skupina čtenářů, posluchačů či diváků, kterou chce inzerent oslovit. Mediální produkce se tak nutně podřizuje tomu, aby médium svému závazku dostalo. Jak již v roce 1996 ve svém pořadu „Volejte řediteli“ potvrdil

Vladimír Železný: „divák svojí sledovaností určuje hodnotu vysílacího času“ (Železný citován in Postler, 1996: 12).

Pro výzkum médií existují základní ukazatele ovlivňující chování televizních stanic. Mičienka a Jiráček (2006) rozlišují tyto tři základní:

- 1) Rating - vyjadřuje, kolik diváků z dané cílové skupiny projevilo o televizní nabídce zájem tím, že se věnovalo jejímu sledování. Vyjadřuje se buď v tisících, nebo v procentech.
- 2) Share – průměrný podíl času, po který sledovali diváci daný kanál během daného časového úseku vzhledem k celkovému sledovanému času na všech stanicích. Udává se v procentech.
- 3) Peoplemetrové měření - provádí se na vybraném vzorku domácností, který svým rozložením odpovídá počtu diváků<sup>4</sup>. Účast domácností na měření je dobrovolná a doba účasti domácnosti v měření je různá. Ročně se z různých důvodů mění až ¼ panelu. Osoby, které televizi s peoplemetrem sledují, se identifikují prostřednictvím speciálního dálkového ovladače, na kterém má každá osoba své tlačítko. Data se sbírají každý den za časový úsek od 6:00 do 6:00 a hned jdou ke zpracování. Následně se tato data využívají především jako ukazatel pro rozmístění reklamy ve vysílacím čase.

Většina lidí v médiích však – nikoli zcela neoprávněně – nepovažuje sledovanost za příliš spolehlivé měřítko skutečné kvality. Například Gans poznamenává: „když oddělení výzkumu názorů publika televizní společnosti předložilo informaci o tom, jak vzorek diváků hodnotil soubor televizních zpravodajských materiálů, byli novináři zděšeni, neboť respondenti oceňovali právě ty ukázky, které novináři považovali za málo kvalitní, a naopak, 'dobré story' se jim nelíbily“ (Gans citován in McQuail, 2007: 238).

Peoplemetrové měření není jediným způsobem měření sledovanosti. V praxi se využívá i dotazníkových šetření, která často udávají zcela odlišné údaje od těch, prezentovaných peoplemetry. Důvodem tohoto rozdílu je zajímavý jev – divák se totiž vždy otevřeně nepřiznává ke sledování bulvárních televizních novin. Jak poukazuje Perkury: „zpětná vazba z měření sledovanosti nám neřekne, jak vylepšit televizní programy. Kromě toho, je k dispozici až dlouho potom, co je program vyroben“

---

<sup>4</sup> Sledovanost se měří u diváků nad 4 roky.

(Perkury citován in McQuail, 2007: 239). Perkury říká, že v případě televize: „systém skutečné zpětné vazby nepředstavuje publikum doma u obrazovek, ale autoři, tvůrci, účinkující a sami vedoucí pracovníci televizní společnosti“ (Perkury citován in McQuail, 2007: 239).

Naměřené hodnoty sledovanosti televizních pořadů určují nejen cenu časových pásem v televizním vysílání, jak bylo řečeno výše, ale zároveň jsou jedním z podkladů při vytváření programového schématu televizní stanice. Z tohoto důvodu jsou tyto hodnoty pro televizní stanice směrodatné.

### 2.3 Televizní zpravodajství

McQuail (2007) považuje televizní zpravodajství za základní činnost, která definuje velkou část mediální práce. Žurnalistické zpravodajství stojí obecně na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí a předává. O tom, jak by mělo televizní zpravodajství vypadat, a jakou funkci by mělo plnit, existuje mnoho teorií. McQuaill (2007) tvrdí, že ačkoliv má televizní zpravodajství sloužit k orientaci, rozhodně nenahrazuje vědění nebo skutečnou realitu. Vyčerpávající charakteristiku podává Osvaldová a kol. (2001), která nepovažuje zpravodajství za systematické nebo kontinuální z jeho samotné definice, jednotlivé zprávy v něm obsažené spolu totiž nemusí souviset. Podle jejího názoru má spíše informační než definiční funkci, z tohoto pohledu aplikuje empiricky induktivní přístup. Robert Parker (1940) nadto upozorňuje, že je zpravodajství také časové tím, že se týká nedávných nebo periodicky se opakujících událostí. Zároveň je také pomíjivé, protože žije s aktuálností zpráv v něm obsažených. Jak dodává: „události by měly být nečekané a neobvyklé a zároveň by měly být charakterizovány dalšími zpravodajskými hodnotami“<sup>5</sup> (Parker citován in McQuail, 2007: 299-300).

Kritický pohled na zpravodajství představuje Vágner (1997), který ho považuje za kosmetickou úpravu skutečnosti. Toto své tvrzení opírá jednak o argument, že je vždy nutné naplnit denní penzum, mít neustálé téma dne a přicházet s neustále novými odhaleními a domněnkami, a také o argument, že je třeba kalkulovat s ekonomickými hledisky. Je tedy třeba přinášet tak poutavý a zajímavý obraz světa, který uspokojí diváky a zajistí co nejvyšší sledovanost. Zpravodajství podle Vágnera (1997) pracuje se čtyřmi základními triky, kterými láká diváka. Prvním je aktuálnost, neboli „znělková

---

<sup>5</sup> Zpravodajské hodnoty viz kapitola 2.3.1.3.

image“. Večerní zpravodajství je jediným typem pořadu, který je odstartován na čas, čímž má vyvolat pozornost a napětí. Tato aktuálnost bývá ještě během zpravodajství umocňována přímými vstupy, tedy živým vysíláním, které mění skutečnost v zosobněnou pravdivost.

Druhým trikem je přehlednost. Ustálené schéma hodin, znělka s upoutávkami a hlasatel mají za úkol získat i málo zainteresované diváky. Kopírovaný model tzv. „hollywoodského filmu“ končí ve svém závěru vyřešením všech problémů. V podobě odlehčené zprávy o zvířátkách či kultuře.

Jako třetí trik uvádí Vágner známost. Zprávy bývají spíše o něčem, co se nedá jednoznačně postihnout, jsou o tom, co se neustále vyvíjí. Důležitou roli hraje při uplatňování tohoto triku opakování, které divákovi umožňuje lépe chápat větší množství zpráv. Ve zpravodajství jsou tak důležité ustálené formulace a jazykové konstrukce a opakují se témata, protože média raději informují o procesu změny, než aby se trápila retrospektivou a snažila se osvětlovat problémy.

Čtvrtým trikem je důvěra. Vágner tvrdí, že není člověka, který by vstupoval do tak bezprostředních, doslova důvěrných vztahů s masami lidí, jako moderátor vysoce sledovaných večerních zpráv.

Vágner (2007) po jmenování čtyř triků velmi expresivně tvrdí, že zpravodajství, ze všech ohledů tlačené časem, je především potvrzováním a opakováním určité špičkové, mediální a zpravidla telegenické, ne-li přímo elitní skutečnosti. Ve svých názorech na obsah zpravodajství nezůstává bez kritiky ani Jiráček (2007), když ho popisuje jako nejpropustnější bránu pro informace, která fyzicky zklamává. Za vinu dává toto zklamání jednak nepružným složkám společnosti, částečně averzi vůči médiím (např. ze strany policie) a nakonec také neprofesionalitě samotných žurnalistů.

Pakliže připustíme všechny tyto vlivy na televizní zpravodajství, které snižují jeho informační hodnotu a zohledníme-li obávaný politický vliv na jednotlivé televizní stanice, nabývá na důležitosti otázka, jaké informace nám televizní zpravodajství přináší a jak nás tyto informace ovlivňují v našich životech. Další otázkou může být, zda je v dnešní době vůbec možné dělat objektivní zpravodajství. Osvaldová a kol. (2001) jmenuje metody, jakými lze podle ní dosáhnout alespoň přibližné rovnováhy. Jsou jimi přesnost, jasnost a úplnost informování, odstup od tématu, diskriminace vylučující přístup ke zdrojům informací, vědomá neutralita ve sporu několika skupin, pluralita uveřejňovaných názorů a vylučování skrytých motivů. Zároveň však uznává, že: „v důsledku lidského faktoru nemůže existovat žádný, zcela neideologický, apolitický,

nestranný systém zpravodajského výběru a referování“ (Osvaldová a kol., 2001: 13). V následující kapitole se věnuji struktuře televizního zpravodajství a roli jeho jednotlivých částí.

### **2.3.1 Struktura TV zpravodajství**

Každá zpravodajská relace má svoji ustálenou formální a grafickou podobu, jednotnou dekoraci, hudební i vizuální řešení hlavní znělky, předmětů, upoutávek a titulků. Obecně, hlavní zpravodajská relace přináší souhrnný obrazový přehled o domácích a zahraničních událostech z celého dne (Osvaldová a kol., 2001). V hlavní zpravodajské relaci každé televizní stanice je nejdůležitější hierarchie prezentovaných zpráv. Jak upozorňuje Karel Hvizďala: „jestliže hierarchie zpráv není dodržována, může dojít k tomu, co se odborně nazývá fundamental attribution error (základní atribuční chyba) - divák je soustředěn více na politika než na politiku, tedy víc na osobnost než na příčiny problému, o kterém se hovoří či píše“ (Hvizďala, 2005: 125).

Záleží na typu televizní stanice, jak vede svoji hlavní zpravodajskou relaci. ČT1 začíná zpravodajství obvykle politickými událostmi, zatímco první téma TV Nova je méně předvídatelné, politické události jsou často v pozadí za dopravními nehodami či jinými katastrofami (Vágner, 1997). Z celkové délky Televizních novin a Událostí připadá zhruba 70-75% na samotné zpravodajství, zbytek na sport, předpověď počasí a reklamu. Relace se obvykle dělí na domácí a zahraniční bloky. Zahraniční zprávy obvykle preferují spíše veřejnoprávní televize, domácím dávají spíše přednost komerční stanice (Vágner, 1997). Důvod tohoto jevu souvisí s důrazem, který komerční televize obvykle kladou na personalizaci a emoce diváka. Ten se dokáže s domácími událostmi lépe ztotožnit.

Průměrný počet zpráv v relaci je 16<sup>6</sup>. Kritickým bodem relace bývá rozhraní okolo osmé zprávy. V tomto momentě jsou již vyčerpána hlavní témata a divákova pozornost klesá. Často má i tendenci přepnout na jiný program, proto je třeba ho něčím zaujmout. Z tohoto důvodu zavedla televizní zpravodajství série tzv. headlines (rychlých upoutávek), kterými každé zpravodajství začíná a okolo osmého šotu jejich nasazením znovu láká k dalšímu sledování. Na závěr zpravodajské relace nikdy nechybí odlehčení v podobě zprávy z kultury, nějaké zajímavosti, či na TV Nova tolik typických zvířátek (Vágner, 1997).

---

<sup>6</sup> Do průměru nezahrnuji regionální zpravodajství, vysílané na ČT1 (pozn. autorky).

### 2.3.1.1 Jednotlivé složky zpravodajské relace obecně

Obecně má každá zpravodajská relace své ustálené schéma: hodiny odpočítávající zahájení, znělku, 1. série rychlých upoutávek (flash headlines), přivítání moderátorů s diváky, první blok zpráv, 2. série rychlých upoutávek, pokračování v prezentaci zpráv, odlehčenou zprávu na závěr a rozloučení moderátorů s diváky. Tento scénář, opakující se každý večer oživuje svoji monotónnost přímými vstupy reportérů či pouličními anketami. Každá ze jmenovaných částí zpravodajství má pro své zařazení své odůvodnění a její vliv na divákovu sledovanost je zřejmý.

Pomineme-li možnost nahrávání zpráv, volí za nás vysílací čas pořadů vždy televizní stanice. Hodiny, které se zobrazují před započetím každé zpravodajské relace, odpočítávají vždy přesnou vteřinu jejího zahájení. Nikdy nejsou v doprovodu nějakého zvuku<sup>7</sup>. Ticho, na které není divák z běžného vysílání zvyklý, má tak za úkol vyvolat napětí, se kterým bude vnímat následné zpravodajství pozorněji. Zároveň je přesné odpočítávání času také důkazem, že je divák svědkem přímého přenosu, že je přímo součástí prezentovaných událostí. Jak již bylo řečeno, taková prezentace aktuality ukazuje, že čas je tady pánem (Vágner, 1997). Ticho spojené s hodinami, umožňuje více vyniknout znělce, která je podle Vágnera (1997) ryčná, sugestivní, krátká, má švih, nápad a je patřičně hlasitá. Zároveň má i svoji ustálenou grafickou podobu.

Po doznění znělky následuje série prvních flash headlines, krátkých upoutávek na hlavní témata dne. V průměru jsou v této části prezentována čtyři témata. ČT1 upozorňuje hlavně na šoty, které jsou zařazeny brzy po začátku relace, zpravidla ty s politickým kontextem. Série těchto headlines umožňuje divákovi provést analýzu, zda bude dnešní zpravodajství stát za to. V dnešních modelech zpravodajství je již samozřejmá i druhá série headlines okolo osmého odvysílaného šotu<sup>8</sup> (Vágner, 1997).

Dnes na všech televizních stanicích uvádí hlavní zpravodajskou relaci pár moderátorů. Muž a žena mají znázorňovat symbol dvou základních principů života (Mičienka, Jiráček, 2006). Vágner (1997) přisuzuje moderátorům roli spojníků mezi zprávami, majících za úkol zajistit, aby následnost zpráv působila logicky, plynule a přirozeně. Dále pokračuje tím, že jsou moderátoři umístěni do umělého prostředí newsroomu, studia, ve kterém mají všechny triky, vybavení i věrohodné ilustrace za

<sup>7</sup> Během psaní této práce přidala TV Nova melodii i pod grafické hodiny před zahájením relace. Před samotným zahájením znělky se však na chvíli odmlčí.

<sup>8</sup> S inovací přišly v roce 1996 TV Nova a tehdejší Premiéra TV, když do svého zpravodajství zařadily ještě druhou sérii flash headlines, umístěnou ve druhé třetině relace. Hlavním důvodem této změny byl fakt, že divákova pozornost klesá okolo osmého odvysílaného šotu, který I. Vágner (1997) nazývá „magickým rozhraním zpravodajství“, a tak bylo třeba jeho pozornost obnovit.



úkol jedno – dokázat a vsugerovat, jak je všechno skutečné, aktuální a seriózní. Prostorově uspořádaný newsroom má nezanedbatelnou úlohu, umožňuje totiž divákovi žít v příběhu zpráv. Přivítání diváků na začátku a připomenutí data či faktu, že jde o „dnešní zprávy“ neslouží k ničemu jinému, než k ubezpečení, že to, co vidíme, je aktuální. Tedy že jsme svědky „posledních informací“ (Vágner, 1997).

V prvních osmi šotech bývají prezentovány nejdůležitější zprávy dne. Závěr televizní zpravodajské relace obecně slouží k odlehčení, k uvolnění a vybití napětí. Proto se podle Vágnera (1997) v posledních událostech setkáváme se zprávami o rekordech, či kuriozitách a na řadu se dostávají i informace z kultury.

K oživení celé relace a potvrzení její aktuality využívá zpravodajství přímých vstupů reportérů z domova i ze světa. Tyto vstupy nasazuje v poslední době hlavně Česká televize, která zprostředkovává kontakt s většinou světových oblastí. Ke specifičnosti informování v přímém přenosu se kdysi vyjádřil i McLuhan: „Snaží-li se zpravodajský tým zprostředkovat informaci prostřednictvím přímého dialogu, namísto reportáže o události, odpovídá to bezprostřednosti televizního média, v němž má komentář větší hodnotu než sama událost“ (McLuhann, 2000: 275). Přímá řeč v přímém přenosu patří v tomto ohledu mezi nejsilnější formy verifikace, protože to, co je řečené, se nedá popřít. Obrátíme-li pozornost ke komerčním televizním stanicím, zjistíme, že ty dávají obecně větší prostor pouličním anketám. Ty již nejsou důkazem aktuality, zato ale divákovi ukazují „hlas lidu“, se kterým má možnost se ztotožnit nebo mu oponovat.

Častou součástí zpravodajství je i tzv. mediální dialog, v němž je mluvčí interviewován rozhlasovým či televizním redaktorem anebo konfrontován se svým odpůrcem. Tento dialog není dialogem v pravém slova smyslu. Jeho důležitým konstitutivním rysem je jeho orientace na publikum a orientace na posluchače či diváka, který je svědkem a ještě výstižněji řečeno, pravým cílem, k němuž je dialog směřován (Wegand citován in Čmejkrůvá, 2003: 84-85).

Při studiu těchto jednotlivých částí zpravodajských relací je nepochybné, že každá z nich má své místo ve zpravodajství odůvodněné. Dohromady vytváří celek, který má za úkol poutat pozornost. Nepostradatelným článkem televizního zpravodajství je televizní zpráva, jejíž kvalita a pojetí zcela nepochybně určuje diváckou sledovanost.

### 2.3.1.2 Televizní zpráva

„Televizní zpravodajství je vytvářením zpráv pro televizi, sdělováním faktů ve vizuálně akustických záběrech a z pohledu žurnalistické práce především myšlením a vyprávěním v obrazech“ (Osvaldová a kol., 2001: 73). Zprávu definuje Osvaldová a kol. (2001) jako žurnalisticky zpracovanou informaci o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo jako informaci o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky přitom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje – nekomentuje je a nepokouší se o analýzu. Zdůrazňuje se v ní aktuálnost, novost, zajímavost a významnost, správnost věcná, i v souvislostech. Jak shrnuje Lokaj: „je to text o události a její zpracování do znakových systémů. Má jasný začátek, střed, konec a informace v ní obsažené jsou strukturovány“ (Lokaj, 2008: 11).

Pro obsah zprávy obecně platí, že by měl odpovídat na otázky Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?, v případě uvedení širších informací ještě na Jak? a Proč?. Vágner (1997) považuje za nejdůležitější zprávu tu, která má přímý vliv na publikum. Jestliže informujeme stručně a jednoznačně o události, která se stala před relativně krátkou dobou, v blízkém okolí, týká-li se nějaké známé osoby a je-li jejím obsahem navíc negativní jev, je podle jeho slov zajímavá.

V dnešní době se používá ve zprávě hlavně logická, významová struktura, charakteristická svou dvojstupňovostí čela. Tak se rozpadá na: 1) studiové moderátorovo slovní uvedení všech podstatných faktů, tedy jádra zprávy; 2) obrazovou část tvořící jeho doplněk. Nejdůležitější a nejvýznamnější momenty se divákovi nezobrazují, pouze se říkají (Osvaldová a kol., 2001). Podle Osvaldové a kol. (2001) je obrazovému sdělení nejvlastnější kruhová kompozice, založená na principu dynamické jednoty výstavby příběhu – expozice, vlastní jádro a vyvrcholení. Titulek může být jednak grafický, textový nebo jako headline zpráva, tedy mluvená, zvuková, textová složka.

Televizní zpráva se liší od tištěné tím, že je zaznamenávána ve své audiovizuální a syntetické podobě. Audiovizuálnost, je jedním z atributů jakéhokoliv zpravodajského produktu, k jehož dešifrování je třeba zrak a sluch. Druhým atributem je pak specificky televizní časová přítomnost, tedy prolínání několika časových rovin s proklady moderátorů a filmový šot jakožto základní žánr audiovizuální žurnalistiky (Osvaldová a kol., 2001). Osvaldová a kol. (2001:83-85) charakterizuje základní typy televizních zpráv takto:

1) Čtená zpráva – je stručná, blesková informace, přejatá ze zpravodajských agentur. Operativně zpravuje diváky o mimořádné nebo výjimečné události, k níž zatím nepřišel žádný nový materiál. Je to jeden z mála způsobů, jak v televizi sdělit, co se teprve stane. Vágner (1997: 60) je ke čtené zprávě velmi kritický a odepírá jí jakoukoliv informační hodnotu z důvodu malé atraktivnosti pro diváka. Na čtenou zprávu nejsme podle jeho názoru kvůli její konzistentnosti, stručnosti a útoku na racionalitu nastaveni. Proto ji také téměř nevnímáme. Jeho názor si vyžaduje kritiku už jen z toho důvodu, že si v něm autor sám protiřečí. Je zastáncem toho, že co je výrazně jiné, nečekané, budí zájem. Čtená zpráva, dnes užívaná hlavně v momentech mimořádných situací, může v divákovi vzbudit naopak větší pozornost právě tím, že svými parametry představuje něco zvláštního, nejaktuálnějšího, proto není vhodné, považovat ji jako autor, za: „Popelku, pro kterou není v království zpráv místo“ (Vágner, 1997: 59).

2) Obrazová (němá) zpráva – se nejvíce podobá filmovému šotu. Je bez původního zvuku, který je nahrazen zakotvujícím textem komentáře. Nevyskytuje se samostatně, je po dvou až třech domácích nebo zahraničních blocích, které jsou dynamizovány hudebně grafickým motivem hl. znělky pořadu a fungují v něm jako předěly.

3) Kombinovaná – nejfrekventovanější – je vystavěna na komentáři a synchronních výpovědích kompetentních osob, obraz v ní plní spíše ilustrační funkci.

4) Reportážní zpráva – je nejdokonalejší žánrovou formou televizních zpráv. Je charakterizovaná výběrem a dramatickou prezentací faktů prostřednictvím osobního svědectví redaktora. Má zajímavý a poutavý úvod, ve střední části je divák seznámen se třemi až čtyřmi nejpodstatnějšími body události. Ústní vyvrcholení na závěr shrnuje podstatné rysy události a naznačuje její následky. Při reportážní zprávě se setkáváme s tzv. stand-upem, synchronní výpovědí redaktora na kameru. Stand-up může být jak úvodní, středový a závěrečný. Proto, že jde o prostor představení redaktora divákům, je nazýván domicilem televizní stanice. Svě opodstatnění má tato výpověď u regionálních a zahraničních zpravodajů.

5) Televizní zpravodajský rozhovor – interview, je každá audiovizuální forma, spojená s otázkami a odpověďmi a zároveň je to i živý vstup redaktora do vysílání zpravodajské relace, který formou dialogu s moderátorem informuje o události. Podoba dialogizované televizní zprávy je však častěji v kombinaci s obrazovým příspěvkem, ilustrujícím téma rozhovoru, na jehož závěry navazuje nebo reaguje.

Kombinace těchto druhů zpráv v každé relaci zajišťuje variabilitu a s ní spojenou atraktivitu zpravodajství. Pojetí jednotlivých zpráv závisí na celkovém přístupu televizní stanice ke svému zpravodajství. Kritéria, která rozhodují o jejich zařazení do vysílání, jsou rozebírána v následující kapitole.

### 2.3.1.3 Gatekeeping a zpravodajské hodnoty

Každý den se vyprodukuje mnohonásobně více zpráv, než kolik je možné prezentovat v přímém přenosu. V souvislosti se zařazováním zpráv do zpravodajství klade McQuail (2007) velký důraz na tzv. „gatekeeping“, proces, v jehož rámci se provádí výběr či rozhodování o tom, zda má konkrétní zpráva „projít branou“ zpravodajského média do zpravodajství. Tento pojem pochází od Kurta Lewina (1947), který zaznamenal, že informace musí projít určitými kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), ve kterých se pod vlivem nejrůznějších příznivých i nepříznivých sil přijímají rozhodnutí. Později, kdy se pozornost přesunula na samotné vlivy, které tato rozhodnutí ovlivňují, došlo k jejich rozlišení na „organizační“ a „ideologické“. Organizační odkazují především k důsledkům rutinních byrokratických postupů, ideologické vlivy pak k hodnotám a kulturním tlakům, jež nejsou čistě individuální a osobní povahy, nýbrž pramení také ze sociálního (a státního) zakotvení zpravodajské činnosti (McQuail, 2007).

Na toto zakotvení ustálených pravidel upozornily první studie „gatekeepingu“. Tehdy začalo být zřejmé, že jsou-li různé mediální organizace postaveny za srovnatelných podmínek před stejné události, mají tendenci chovat se stejně. Ve velké míře vychází „gatekeeping“ z domněnky, že v „reálném světě“ existuje daná, konečná, poznatelná realita událostí a úkolem médií je roztrždit tyto události podle vhodných kritérií reprezentativnosti a závažnosti (relevance) (McQuail, 2007).

Termín „zpravodajská hodnota“ poprvé použil Walter Lippman (Jirák, Köpplová, 2007). Podle něj novináři vypouštějí do zpráv to, co má jasný obsah, který lze vykládat jednoznačně, superlativy, konflikty, překvapení, to, s čím se čtenář může identifikovat, tedy blízkost prostorovou nebo psychologickou, osobní zaujatost, to, co má pro čtenáře důsledky. Hodnotami jsou tedy: jednoznačnost události, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt (Jirák, Köpplová, 2007). Mičienka a Jirák (2006) uvádějí, že událost má větší šanci být ve zpravodajství pokud: koresponduje s kulturou země, probíhá v krátkém časovém intervalu, je jasná a jednoznačná, pro

autora dobře uchopitelná, pro publikum srozumitelná, intenzivní, negativní, výjimečná nebo nečekaná, má blízko k divákům, čtenářům a posluchačům, k prostředí, ve kterém žijí, k hodnotám, které chápou jako základní a důležité, navazuje na předem známá fakta. Kritériem je i účast osobností, skupin, národů, považovaných za důležité.

McQuail (2007) považuje za nejatraktivnější události ty, které oplývají těmito typy faktorů, stanovenými Galtungem a Rugem (1965): 1) organizační faktory, které jsou nejuniverzálnější a nejnevyhnutelnější a mají také jisté „ideologické důsledky“, odkazují k hodnotám vlastním západní společnosti – zvláště těm, jež vyrůstají z filosofie individualismu a materialismu; 2) žánrové faktory, jako je preferování událostí, které vyhovují očekávání publika (tedy sled s dřívějším zpravodajstvím), náklonnost vůči neočekávanému a neotřelému v mezích toho, co je běžné, snahu o rovnováhu mezi typy zpravodajských událostí; 3) sociokulturní faktory, odvozené od „severoevropské“ kultury – hodnotné události, které se týkají příslušníků elity, elitních zemí a negativních jevů.

### ***2.3.2 Přístupy k vysílání televizního zpravodajství***

Podle teoretiků lze v zásadě rozlišit dva základní přístupy k vysílání televizního zpravodajství - přístup, který má své publikum bavit (infotainment a bulvár) a přístup, který má své publikum informovat. V České republice jsou od vzniku TV Nova zastoupeny oba přístupy k vysílání. Zatímco TV Nova volí zábavnou formu prezentace denních událostí, ČT1 zůstává spíše informační relací, přestože o tom existují mnohé pochyby.

Hlavním kritériem, podle kterého zařazujeme médium do určité skupiny, je jeho způsob podávání informací. Podle Hvížd'aly (2005) nejsou lidé plnohodnotnými občany a nemohou o sobě svobodně rozhodovat, pokud nemají možnost výběru mezi skutečnými informacemi a infozábavou. Norbert Bolz nepřipouští úspěšnost jiných prostředků, jak zaujmout diváka než jsou skandály nebo katastrofy (Hvížd'ala, 2005). Michael Haller nabízí ještě jiný pohled na přístupy k vysílání. Za to, co dělí média na prestižní, střední proud a bulvár, považuje způsob informování o mediálních hvězdách, zda pracují s informacemi nebo s emocemi, čili zda odhalují jejich skutečné postoje, nebo jen umožňují jejich výkřiky. Český intelektuál zrazuje podle jeho názoru tím, že se částečně na vytváření těchto falešných mediálních obrazů reality podílí a veřejně a hlasitě proti nim neprotestuje (Hvížd'ala, 2005).

Na nebezpečí výhry zábavního modelu zpravodajství, tzv. infozábavy, (infotainmentu), upozorňuje i Habermas. Tvrdí, že jakmile se z televizních stanic vytráť náročné programy s podstatnými a hlubokými analýzami a rozhovory, které spoluvytvářejí hodnotovou orientaci, nabourává se ve společnosti schopnost si porozumět, chápat druhou stranu a uzavírat kompromisy. „Tam, kde převládne v televizní komunikaci jen zábava a bulvár, dochází ve společnosti k psychickým poruchám: „snižuje se schopnost solidarity a neexistuje ochota občanů k angažovanosti ve společnosti. Ze společnosti mizí civilizační přednosti a schopnosti“ (Habermas citován in: Hvižd'ala, 2005: 188).

Po výčtu argumentů o nebezpečí, spočívajícím v převaze zábavných prvků na televizních stanicích, však nesmíme zapomenout na jedno z hlavních poslání televize jako takové – bavit své diváky, získat jejich pozornost a udržet si ji. To, že zprávy nesmí nudit je zcela zřejmá podmínka úspěchu na poli sledovanosti, otázkou však zůstává, do jaké míry může atraktivita zpravodajství stoupat na úkor jejich hlavního poslání – objektivně informovat o faktech a událostech.

### 2.3.2.1 Infotainment a bulvár

Jak pojem infotainment, tak i pojem bulvár řadíme do tzv. zábavní žurnalistiky, charakterizované povrchním zpravodajstvím (Verner, 2007). Prioritou pro oba způsoby informování je zaujmout zábavnou a lehkou formou diváka. Mičienka a Jiráček (2006) nazývají sledování takové mediální zábavy pojmem eskapismus. Člověk vniká do nereálného světa celebrit, exotiky, dobrodružství či milostných příběhů před méně jednoznačnou a zábavnou realitou všedního života. Všechny tyto zábavní prostředky pro zábavu mají společné dvě věci: 1) vedou k navození pocitu libosti, přinášejí vzrušení, které prožíváme jako žádoucí, příjemné, uspokojující, jsou zdrojem potěšení a odpoutávají od reality. 2) Jsou spojeny s volným časem – dobou, kdy chceme odpočívat, sbírat síly a relaxovat (Mičienka, Jiráček, 2006: 111).

Infotainment - složený ze slov information a entertainment - znamená informaci a zábavu. Vznikl v 70. letech v americké žurnalistice s rozvojem kabelových televizí a potřebou upoutat pozornost publika. Osvaldová a kol. (2001) přisuzuje infotainment zejména komerčním televizím, Mičienka a Jiráček (2006) ho považují za nový trend ve zpravodajství – podávat zprávy zábavnou cestou a zpřístupnit tak suché a nudné

zpravodajství širšímu publiku. Hlavním důvodem tohoto „zezábavnění“ zpráv však zůstává finanční zisk. Zábava na sebe láká více diváků, tedy i více inzerentů.

Znakem infozábavy je, že preferuje zábavnost před užitečností sdělení. Její struktura se v televizním zpravodajství pozná podle toho, že se nápadně podobá klipům a reklamním šotům s velkým množstvím krátkých záběrů, v nichž se střídají přímé vstupy, oslovují se svědci či jen lidé, kteří byli blízko událostí, přestože o ní často moc nevědí. Reportér svým komentářem uměle zvyšuje napětí, někdy přidává i hereckou akci. Častěji v infotainmentu dostávají hlas lidé z ulice, kteří osvěžují tok informací spontánními promluvami. Způsob zpracování je vždy založen na personifikaci problému či události a moderátor se tváří, jako by rozmlouval s divákem, čímž potlačuje důležitost sdělení pro příjemce. Mičienka a Jiráček (2006) dodávají, že příspěvky jsou kratší, mají větší spád, obsahují více libivých prvků a animací. Nedílnou součástí je i zařazení odlehčené zprávy na závěr, jako prvek napomáhající katarzi diváků a jejich opětovnému smíření se světem, o němž v předchozích zprávách viděli a slyšeli tolik hrůzného.

Z předchozího textu můžeme shrnout projevy infotainmentu podle Mičienky a Jiráčka (2006: 127) do těchto šesti bodů:

- 1) Vystupování moderátorů a jejich projevy, tón, atmosféra – často mezi sebou konverzují, tykají si a oslovují se jmény.
- 2) Specifická dramaturgie zpravodajské relace - relace má vrcholy a okamžiky zklidnění.
- 3) Formální pojetí zpráv – kratší, využívá se střih a stand-up redaktora
- 4) Zprávy jsou pointovány – některé informace jsou utajovány, aby byl divák napnutý. Mezi tématy zpráv jsou preferovány zprávy z domova a „dojemný lidský příběh“.
- 6) Důraz na živé vstupy – slovo se dává přímým svědkům, zařazují se pouliční ankety.

Hvížďala (2005) podotýká, že infozábava převzala některé prvky bulváru a snaží se pokrýt nejen všechny cílové skupiny svých posluchačů a čtenářů, ale i všechny důležité události. Otevřela nový prostor k manipulaci s nimi. O výběru a zařazení témat rozhoduje poptávka na trhu diváků, ne důležitost k jejich orientaci na život, a to je důvod, proč si mnoho lidí myslí, že infozábava představuje největší ohrožení občanské společnosti – příjemce jen ukolébává a vzbuzuje v něm dojem, že něco ví: „skutečnému

sdělení se ale vyhýbá, protože je moc komplikované a čtenáře či posluchače by mohlo odradit“ (Hvížd'ala, 2005: 127).

Bulvár, jako styl, ze kterého infotainment vznikl, je původně synonymem senzace a málo vybíraných útoků na čtenářovu pozornost. Hodnotící význam slova bulvár se v češtině rozšířil až po první světové válce pro vyjádření kritického postoje k tomu, co bulvár přináší - nerespektování faktů, skandalizaci lidí i událostí, vulgarizaci jazyka, vyhledávání senzací za každou cenu (Mičienka, Jiráček, 2006). Verner (2007) užívá definice, ve které tvrdí, že jeho zpracování není institucionalizováno, není spjato s postojem redakce či vydavatele, neboť jediným zájmem je prodat periodikum jako celek, jako zboží. Negativní témata jsou vůči příjemci agresivnější a působí emotivně. Dominantní je neštěstí nebo pozitivní informace. Řídí se heslem „Good news are no news“ - dobrá zpráva není z novinářského hlediska žádná zpráva.

Úspěch<sup>9</sup> bulváru spočívá v tom, že je přitažlivý a že nabízí voyerský pohled. Zajímavé je, jak uvádí Hvížd'ala (2005), že český bulvár nemá ve zvyku narušovat soukromí politiků<sup>10</sup>. V našem prostředí mu ale podle něj bývá přisuzováno 5 strukturálních znaků, jež odpovídají pěti pozitivním sociálním funkcím, které dobře dělaná masová média plní: 1) Seznamují lidi, kteří obvykle mnoho nechtou, s politickými problémy v přiměřené zjednodušené formě. 2) Přináší bezplatný sociální servis pro nemajetné vrstvy obyvatelstva, které nemají na právníky. 3) Stimulují kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. 4) Kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu o některých skupinách obyvatelstva. 5) Mívají nejdelší a nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky.

Jiráček (2005) hovoří o bulvárních médiích i jako o periodikách, jež mají specifické požadavky na práci svých redaktorů, nevyžadují jejich vzdělanost či schopnost analýzy, ale naopak je u nich nutná absence vkusu, kultivovanosti, mravní integrity a vstřícnosti k zájmům majitele při manipulaci s fakty a při vytváření umělé mediální reality a mediálních kauz. V kontrastu s touto zábavní formou zpravodajství by mělo být zpravodajství seriózní.

---

<sup>9</sup> Úspěch bulváru potvrzují údaje o čtenosti celostátních deníků v roce 2008, vydaných Uníí vydavatelů. Podle tohoto přehledu obsazuje první místo ve čtenosti bulvární deník Blesk (1 477 000 výtisků), bulvární deník AHA obsazuje 5. místo (320 000 výtisků) a deník Šíp 8. místo (146 000 výtisků). Pro zajímavost „seriózní“ deník MF Dnes, na druhém místě má čtenost 1 076 000 výtisků, Právo na třetím místě 411 000 výtisků, čtvrtý deník Sport 338 000 výtisků, šesté Hospodářské noviny 223 000 výtisků a sedmé Lidové noviny 220 000 výtisků ([www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz)). V televizním prostředí si za rok 2008 drží první místo ve sledovanosti TV Nova s 41,88%, na 2. místě ČT1 s 22,65% ([www.nova.cz](http://www.nova.cz))

<sup>10</sup> Jak však vzápětí dodává, jediným politikem, který je stále v zájmu bulváru je bývalý rezident České republiky, Václav Havel.



### 2.3.2.2 Seriózní zpravodajství

Výraz seriózní v kontextu zpravodajství by měl vyjadřovat přesnost, vyváženost, nepředpojatost, nezaujatý odstup (Osvaldová a kol., 2001), respekt k soukromí jednotlivce, nezávislost na partiálních zájmech, odpovědnost ke společnosti, veřejnému blahu a zákonům, slušnost a dobrý vkus (McQuail, 2007). Informace, které zpravodajství poskytuje, by měly být v přiměřené kvalitě. Toto očekávání má v moderních úvahách spíše praktický základ. Co se však týká standardů o fungování, není méně důležité než principy svobody a rozmanitosti. Svoboda a rozmanitost však nemusí nutně vést k více informativní veřejné komunikaci (McQuail, 2007).

Nároky na informace mají dvojí původ – jednak vyjadřují skutečnost, že informovaná společnost a kvalifikovaná pracovní síla jsou žádoucí, jednak souvisejí s množstvím občanů, kteří jsou v takové pozici, že se mohou podílet na výběru vůdců a účastnit se demokratického rozhodovacího procesu (Keane citován in McQuail, 2007: 172).

Ústředním pojmem ve vztahu ke kvalitě informací je jistě pojem objektivita. Ta představuje zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace. Jejimi hlavními rysy jsou: osvojení si pozice odstupu a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství, absence stranění, oddanost přesnosti a absence skrytých motivů nebo služby třetí straně. Tato verze ideální úrovně zpravodajské práce je spojena s principem svobody, protože nezbytnou podmínkou nepředpojatosti a pravdivosti je nezávislost ve zpravodajství, ve kterém by mělo být se vším nakládáno podle stejných měřítek. (McQuail, 2007).

Od seriózního zpravodajství bychom měli očekávat vyčerpávající zásobu relevantních zpráv a podkladových informací o událostech ve společnosti a okolním světě. Informace v něm obsažené by měly být objektivní ve smyslu přesnosti, poctivosti, úplnosti, pravdivosti ve vztahu ke skutečnosti, spolehlivosti a oddělování faktů od názorů. Měly by být vyvážené a nestranné – měly by zprostředkovávat alternativní názory bez senzacechtivosti a předpojatosti (McQuail, 2007). Z dlouhodobého pozorování zpravodajského publika byly na základě jeho očekávání stanoveny zpravodajské hodnoty, které rozhodují o zařazení zpráv do vysílání.

### 2.3.3 *Hlavní zpravodajské relace v České republice*

V českém prostředí byla až do roku 1994 jedinou celoplošnou televizní stanicí Československá, od 1. 1. 1992 Česká televize, vysílající od 1. 1. 1993 na programech ČT1 (dříve F1), ČT2 (dříve ČTV) a ČT3<sup>11</sup> (dříve OK3). Až do vzniku TV Nova v únoru 1994 tak byli lidé zvyklí na způsob podávání informací, často spojovaný s politikou předrevolučního režimu. Velkolepost nástupu TV Nova a jejího zpravodajství asi málo kdo ve své době očekával. Hned od počátku zaznamenalo enormní úspěšnost a velký náskok nad ostatními stanicemi si drží dodnes. Zatímco Česká televize pod vlivem konkurence začala své zpravodajství modernizovat a oprošťovat od nálepky minulého režimu s cílem vytvořit kvalitní zpravodajskou relaci, TV Nova si dodnes drží své původní zaměření s cílem bavit diváky.

#### 2.3.3.1 Události (ČT1)

Zákon o České televizi 481/1991 Sb. říká, že mezi hlavní úkoly veřejné služby patří „výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež“ (Mičienka, Jiráček, 2006: 113). Hlavní večerní zpravodajská relace, Události na prvním programu České televize, je jedinou veřejnoprávní relací v českém prostředí. Z tohoto důvodu je na ni kladen požadavek vysoké kvality ze strany jejích diváků. Jak podotýká Vágner (1997), Českou televizi sleduje především inteligence, která má jiné nároky na skladbu a vyváženost zpravodajství než ti, kdo tvoří jádro vysokého ratingu komerčních stanic.

Zpravodajství České televize prošlo, zřejmě pod vlivem úspěchu TV Nova, od 1. 1. 2008 obsáhlou grafickou a obsahovou proměnou. Jednalo se o sjednocení grafické tváře celé České televize, zavedly se nové projektory, promítající na stoly doprovodné obrázky, došlo k novému rozmístění kamer, uvolnili se stávající moderátoři, aby byli živější, údernější a mysleli na diváky a opakovali jim hlavní výroky a události. Celkově došlo k posílení regionálního zpravodajství, zahrnutého do hlavní večerní relace. Zároveň došlo i k rozšíření zahraničních postů o Peking, Vídeň a o jedno místo v Bruselu. Ředitel zpravodajství ČT, Milan Fridrich uvedl: „zpravodajství ČT začíná být dost nezávislé na okolním světě, čímž myslím, že jsme sami schopni vyrobit vlastní

---

<sup>11</sup> Zaniká již v únoru 1993, na jeho frekvenci byl přesunut kanál ČT2, v roce 1994 začala vysílat na bývalém kanále ČT2.

reportáže z krizových míst, událostí velkého významu kdekoli na světě. ČT se stala standardní evropskou televizí veřejné služby, která je nezávislá a akceschopná“ (Zilvar, 2008).

Pokud jde o jednotlivé členění bloků v rámci hodiny, vychází ČT ze zadání, kdy má podávat 20% programu z regionů denně na celoplošných stanicích a 25 minut zpravodajství v „trhacích časech“. Jak tvrdí Fridrich: „současné rozdělení Večerníků a Událostí z regionů v prime timu není ideální a bude potřeba se zamyslet, jak dojít k lepší variantě (Zilvar, 2008).

Nejsledovanější relací týdne v rámci zpravodajství na ČT1 bývají nedělní Události. Není to tím, že by byly v tento den zprávy lepší, dostávají se do první desítky ve sledovanosti, protože jsou kratší. Hlavní relace končí před 19:30, což znamená, že jejich sledovanost už tolik neohrožuje zpravodajství konkurenční TV Nova. Jestliže totiž zprávy přesáhnou hranici 19:30, kdy lidé masově přepínají na Novu, sráží se průměrná hodnota sledovanosti (Šmíd, 2000).

Fridrich považuje za hlavní hodnotu veřejnoprávního zpravodajství „nestrannost a objektivitu stejně jako snahu posilovat demokracii“. Tyto vlastnosti podle jeho názoru lidé od média žádají a navíc je k nim ČT zavázána i legislativně. (Zilvar, 2008). „Smyslem veřejné služby není samoúčelná sledovanost, ale sledovanost se splněním veřejné služby“ (Fridrich, 2008).

### 2.3.3.2 Televizní noviny (TV Nova)

Komerční televizní stanice Nova slavila od počátku svého vysílání v roce 1994 úspěchy ve sledovanosti její hlavní zpravodajské relace, Televizních novin. Tato úspěšnost spočívala jednak v tom, že získala vysílače celoplošného vysílání a hlavně také díky stále narůstající averzi televizních diváků vůči vysílání Československé televize, později České televize (Šmíd, 2000). Velký úspěch také zajistil fakt, že TV Nova označila své hlavní večerní zpravodajství jako Televizní noviny, názvem, který byl televizním divákům známý již z minulosti tím, že jej užívala pro své hlavní zpravodajství od svého vzniku Československá televize<sup>12</sup>.

Přestože byla TV Nova na počátku jejího vysílání upozorňována, aby se nekonfrontovala se zpravodajstvím ČT1 ve stejném vysílacím čase, tento riskantní krok

---

<sup>12</sup> Od tohoto názvu hlavní zpravodajské relace opustila tehdejší Československá televize ve snaze změnit vše, co by připomínalo předrevoluční politické období. Výměnou za Televizní noviny vznikl Deník ČST, později byla relace přejmenována na Události.

podstoupila a v zápětí dokázala, že je natolik silná, aby konkurovala veřejnoprávnímu subjektu. Šmíd (2000: 170-171) podává několik hypotéz, vysvětlujících enormní úspěšnost zpravodajství TV Nova:

- 1, Tabloidní formát zpravodajství, který na první místo řadí katastrofy, zločin, senzace.
- 2, Únava divácké obce z politických událostí v době, kdy se situace na politické scéně po posledních parlamentních volbách již stabilizovala a nepřinášela žádné překvapivé zvraty, ale spíše jen rutinu zpravodajství ze zasedání vlády či parlamentu.
- 3, Zavedení metod zpravodajské práce, které se osvědčily v americké komerční televizi; patří mezi ně co největší spjatost s probíhající událostí (včetně živých live vstupů), snaha o přenos autentického zážitku, personalizace událostí i zprávy, její stručnost a maximální zjednodušení, podřízení se předem danému formátu televizního šotu.

Petr Dvořák, generální ředitel TV Nova, argumentuje, že TV Nova má vyšší sledovanost hlavní zpravodajské relace, což je důkazem její větší objektivity (Fridrich, 2008). S tímto výrokem však nelze souhlasit. To, že jsou bulvární média nejprodávanějšími, není zaručeno jejich objektivitou, ale právě jejich prvoplánovým působením na emoce diváka prostřednictvím jednoduchých, napínavých zpráv či katastrof. Nejprodávanější deník roku 2008, Blesk, jistě nemůžeme pokládat za záruku objektivity mezi českými deníky. Na důkaz oblíbenosti TV Nova v podobě její vysoké sledovanosti však upozorňují příznivci Televizních novin a zároveň oceňují, že se její práce posunula k větší pohotovosti, aktuálnosti a efektivnosti (Šmíd, 2000). Odpůrci komerčního zpravodajství TV Nova naopak kritizují, že se, jak již bylo řečeno, cíleně vzdává komentáře, širšího výkladu pozadí události a nepředstavuje jakoukoliv problematiku. Tabloidní či bulvární selekce zpráv nastoluje agendu, jejíž prioritou je zábava, rozptýlení a nikoliv společensky relevantní informace (Šmíd, 2000).

## 2.4 Publikum

Zkoumání publika má své opodstatnění v tom smyslu, že poskytuje zpětnou vazbu tomu, kdo k němu vysílá nějaké sdělení, ale také proto, že, jak jsme viděli, se na něj tvůrci odvolávají jako na konečného arbitra jejich sporů ohledně sledovanosti, objektivity atd. Publikum je často charakterizováno jako soubor diváků, skupina individualit, shromážděných, aby shlédli představení a „obdrželi“ zprávy „vysílané“ někým jiným (Ang, 1991: 33). Jak již bylo diskutováno v souvislosti s ratingem, pozornost v rámci výzkumů publika bývá soustřeďována na to, jaké je povahy, jak je

veliké, zkoumá jeho společné sociodemografické rysy, a jak se může dál vyvíjet. Zároveň však výzkumy kladou důraz i na to, jakým způsobem publikum nakládá se sdělením, které přijímá, jak ho interpretuje a užívá (Jirák, Köpplová, 2007).

McQuail (2007) upozorňuje na normy, týkající se obsahu sdělení. Tvrdí, že jednak existují hodnoty určující obsah, které v závislosti na kontextu rozlišují mezi typy obsahů. Podle těchto norem může dojít ze strany publika k tzv. „mravní hierarchii“ v předávaných obsazích. Za druhé tvrdí, že existují zřetelné rozdíly v hodnotě, kterou různá publika přisuzují různým médiím pro různé účely (například noviny versus televize jako zdroj politických informací). Publika také důsledně přijímají hodnotové úsudky o kvalitě svých zážitků, ať už se týkají hudby, televizních programů nebo novin. A v neposlední řadě, média vyvolávají mezi veřejností stále a pevně zastávané názory a postoje i vůči práci tvůrců vysílaného sdělení.

Publikum je nutno podle Jiráka a Köpplové (2007) nahlížet ze dvou perspektiv. Jednak jako zvláštní druh příjemce, který se vypořádává se sdělením, které mu bylo předáno a jednak jako zvláštní typ uživatele, který se sdělením nakládá a jeho interpretací přispívá ke kulturní reprodukci v dané společnosti. V následující podkapitole charakterizují mediální publikum.

#### **2.4.1 Mediální publikum**

„Mediální publikum je institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení, produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese“ (Jirák, Köpplová, 2007: 87). Je pro něj typické plánované sledování obecně dostupné činnosti, které může sloužit k zábavě, potěše a poučení. Součástí publika se stává jedinec víceméně dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude svoji pozornost věnovat (Jirák, Köpplová, 2007).

Thompson (2004) zmiňuje zvláštní charakter mediálního publika, zkoumaný v rámci empiricky orientované tradice studia médií. Podle jeho názoru přehlíželo mnoho starších výzkumů to, co Thompson nazývá „všední charakter receptivní činnosti“. Pro Thompsona tento charakter znamená, že přijímání, recepce mediálních produktů je rutinní, zažitá, praktická činnost, kterou jedinci vykonávají jako nedílnou součást každodenního života. V tomto pojetí předpokládáme pojetí recepce jako určitou aktivitu, ve které využívají jedinci symbolická sdělení pro své vlastní účely a to způsoby, které se mohou zásadně odlišovat, ale zároveň mohou zůstat poměrně skryté,

jelikož nezávisejí na nějakém konkrétním prostředí. Toto pojetí tedy předpokládá recepci jako situovanou aktivitu: mediální produkty jsou přijímány jedinci, kteří jsou vždy umístěni v nějakých konkrétních společensko-historických kontextech (Thompson, 2004).

V rámci tematiky této práce soustředím pozornost na jeden z typů mediálního publika, na publikum televizní. To je podle Ang (1991) typicky charakterizováno geografickou rozptýleností: televizní diváci přijímají svá sdělení z miliónů domovů. Televizní publikum dále označuje za lidskou pozornost, soustředěnou na nějaký určitý bod – na přenos a na bod zájmu – což dělá z diváků „členy publika“.

Ang (1991) bere v úvahu představu Roma Harrého (1981), který nazývá publikum „organickým kolektivem“. On sám toto označení používal na příkladu publika fotbalového stadionu, charakterizoval jej jako množství řadových, nespřízněných individualit, které tvoří univerzální skupinu, protože každý z přítomných členů si zachovává svoji charakteristiku – v tomto smyslu každý z diváků. V případě Harrého „organického kolektivu“ musí být diváci přítomni v určitý čas na určitém místě. Budeme-li podle Angové (1991) chápat televizní publikum jako „organický kolektiv“, popíráme tím neuspořádaný model sociálního světa dnešních publik.

Jako „organický kolektiv“ můžeme označovat jak publikum komerčních televizí, tak i těch veřejnoprávních. Rozdíl mezi těmito dvěma televizními publiky uvádí Ang (1991). Komerční televize podle ní uspořádávají svůj program za účelem zisku z inzerce. Tyto zisky jsou často soustředěné mezi nejsledovanější pořady, kdy je prodáván čas nejdražší. Z tohoto pohledu je publikum bráno jako „obchod“ a jeho nárůst je pro komerční televizi zásadním. Produkce sledovanosti se tak stává rozhodujícím podpůrným průmyslem v institucionálním rámci komerční televize.

Druhým typem v tomto pojetí je publikum, myšlené jako „veřejnost“, které je přisuzováno institucím veřejné služby. Publikum jako „veřejnost“ v tomto smyslu nespočívá v zákaznících, ale v občanech, kteří se informují, vzdělávají a baví. Takovému publiku je třeba lépe ukázat jeho demokratická práva a povinnosti (Ang, 1991).

Ve všech případech je však publikum považováno za implicitně autonomní, supra-individuální existenci. Jeho charakteristika se může lišit podle úrovně aktivity, kterou při přijímání sdělení projevuje.

### 2.4.2 *Koncepce aktivního a pasivního publika*

Z představy publika jako příjemce a jako interpreta sdělení se vyvinuly dvě koncepce aktivity publika. Podle koncepce aktivního publika se publikum svým nakládáním podílí na formování kulturního, symbolického a smysluplného prostředí. Panuje zde představa hypotézy dvoustupňového toku komunikace, „mediovaná sdělení se nedostávají přímo ke všem adresátům, ale jsou nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publik, tzv. názorovými vůdci, kteří je pak šíří v každodenním styku mezi těmi, na něž mají vliv“ (Katz citován in Jiráček, Köpplová, 2007: 106).

Jiné publikum, než aktivní, nepřipouští Thompson (2004). Jak již bylo řečeno výše, předpokládá u publika všední charakter receptivní činnosti, ve které je recepce myšlena jako situovaná aktivita. Tato recepce však nemusí být jen jako situovaná činnost, ale zároveň také umožňuje příjemcům vytvářet jistý odstup od praktických kontextů jejich každodenního života, odpoutat se a nechat se na okamžik vtáhnout do jiného světa. Toto přijímání mediálních produktů se tak stává situovanou, rutinní, ale také kvalifikovanou činností, související s řadou získaných dovedností a schopností, které jednotlivci rozvíjejí v procesu recepce. V poslední řadě hovoří Thompson o přijímání mediálních produktů jako o hermeneutickém procesu, ve kterém jsou vždy jedinci vtaženi do procesu interpretace, v němž dávají přijímaným produktům smysl. To, že je každý příjemce svým způsobem aktivní vysvětluje Thompson na faktu, že příjem mediováného sdělení vždy vyžaduje určitý stupeň pozornosti a interpretační aktivity příjemce a zároveň při něm probíhá proces chápání sebe sama.

Jiráček a Köpplová (2007) citují F. A. Biocca (1988) a jeho pět oblastí aktivity publika. Protože tyto oblasti popisuje i McQuail (2007), uvádím u každého bodu i jeho verzi v závorce:

- 1) Publikum si vybírá (selektivita)
- 2) Publikum se řídí vlastní zkušeností a potřebou (utilitarismus)
- 3) Publikum jedná záměrně – zpracovává sdělení tak, aby odpovídalo jeho představě o světě, a na základě takového zpracování volí rozhodnutí (intencionalita)
- 4) Publikum je odolné vůči ovlivnění – (odolnost vůči ovlivnění)
- 5) Publikum je kritické a interaktivní – lidé umí mediovaná sdělení kriticky zhodnotit (kritická aktivita).

Koncepce pasivního publika je teorie, spočívající v závislosti publika na médiích – tato závislost plyne z toho, že média vůči svým uživatelům plní některé

nezastupitelné a pro publikum důležité funkce: řeší nejednoznačnost a odstraňují nejistotu; formulují postoje; nastolují témata; rozšiřují soustavu „pravd“, o jejichž platnosti jsou lidé přesvědčeni. Tím, že předvádějí hodnotové střety, objasňují platnost hodnot ve společnosti (Jirák, Köpplová, 2007).

Podle Birminghamské školy a jejího hlavního představitele, Stuarta Halla, je publikum schopno „vepsanou“ ideologii ve sděleních identifikovat a „přečíst“ různým způsobem – jiné je tedy zakódování sdělení udavatelem a jiné jeho dekódování adresátem. Na procesu přijímání sdělení se projevuje společenský kontext, od ekonomického uspořádání společnosti přes vztah k vlastním dějinám. V každém sdělení jsou obsaženy prvky, které mají signalizovat žádoucí interpretaci, jak si ji představoval ten, kdo sdělení sestavoval (tzv. preferované čtení). Mediální produkce počítá s aktivitou publika a snaží se jí řídit.

Důsledky této úvahy shrnuje Jirák a Köpplová (2007) do těchto bodů:

- 1) Význam „vepsaný“ do sdělení jeho výrobcí není totožný s významem „vytyčeným“ ze sdělení jeho uživateli.
- 2) Publikum je tedy ve vztahu k nabízenému sdělení interpretativně aktivní.
- 3) Existuje-li více možností interpretace sdělení, mohou různí členové publika nakládat se sdělením odlišně.

Na závěr připomínám McQuailovu (2007) myšlenku, že publikum nemusí být pasivní obětí, jak kdysi předpokládala teorie masové společnosti.

## **2.5 Závěr teoretické části**

V předchozích kapitolách teoretické části jsem se snažila nastínit nejzákladnější oblasti, které se týkají televizního zpravodajství a sledovanosti obecně. Z prezentovaných východisek vyplývá, že je televize nejvlivnějším médiem, které se snaží nejrozličnějšími způsoby působit na svého diváka, aby získala jeho pozornost. Tento zájem je dán ambicí navýšit sledovanost, která určuje cenu vysílacího času, ať už jde o veřejnoprávní či soukromou televizní stanici. Jak již bylo řečeno výše, největším ukazatelem úspěšnosti televizní stanice je procento sledovanosti její hlavní večerní zpravodajské relace. V teoretických východiscích jsem představila mnoho faktorů, kterými se televizní stanice snaží nalákat diváka. Zda je tato teorie účinná i v praxi ověřuji v následující empirické části této práce, konkrétně pak v analýze rozhovorů s diváky televizního zpravodajství.



### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

#### 3.1 Úvod k praktické části

Záměrem mého dotazování bylo konfrontovat teorii s tím, jakým způsobem diváci přistupují k vysílání. Konkrétně jsem zkoumala, nakolik jsou teoretické koncepty týkající se zvyšování sledovanosti nosné v českém kontextu a obecněji, jak si diváci konstruují vybrané zpravodajské relace. Snažila jsem se zaměřit na jednotlivé složky zpravodajské relace a pomocí předem stanovených okruhů otázek jsem zjišťovala, jak je televizní diváci, pokud vůbec, vnímají. Respondenti byli rozděleni na ty, kteří sledují hlavní zpravodajskou relaci veřejnoprávní České televize a ty, jenž sledují komerční zpravodajství na TV Nova. K oběma skupinám jsem přistupovala stejným způsobem a se stejnými okruhy otázek. Svým výzkumem naznačuji, jakým způsobem bychom mohli přistupovat ke zkoumání televizní sledovanosti.

#### 3.2 Metodologie

Pokud jde o metodologii, vycházím především z autorů Hendla (1999) a Coffey a Atkinsona (1996). K pravidlům vedení rozhovoru jsem využila hlavně Hendlovy knihy, k následnému kódování a analýze rozhovorů jsem pak využila především kapitolu „Concepts and Coding“ (Coffey, Atkinson, 1996).

Pro svoji práci volím kvalitativní výzkum, jelikož mi jde především o žité zkušenosti respondentů, o to, jak si konstruují televizní zpravodajství. Po nastudování potřebné literatury ke kvalitativnímu výzkumu a promyšlení základní struktury práce, jsem se rozhodla pro výzkum založený na semi-strukturovaných rozhovorech, které se vyznačují definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací (Hendl, 1999). Tento druh rozhovoru jsem zvolila kvůli jeho následujícím výhodám: „během rozhovoru lze přezkoušet, zda respondent rozuměl otázkám a respondent může během rozhovoru vyjevit své zcela subjektivní pohledy a názory a může zároveň navrhnout možné vztahy a větší kognitivní struktury“ (Hendl, 1999: 100). K rozhovorům jsem si připravila pouze předběžný seznam otázek<sup>13</sup>, které sledovaly linii toho, co jsem se chtěla dozvědět. S tímto předběžným seznamem jsem absolvovala pilotní rozhovor, abych ověřila, zda jsou mé otázky dobře sestavené.

---

<sup>13</sup> Viz příloha této práce

Pilotní rozhovor se mi vzápětí osvědčil jako výborná zpětná vazba. Během tohoto dotazování jsem zjistila, že mé otázky jsou někdy nesrozumitelné, ale také, že někdy vedu respondenta/ku k odpovědím, které by zřejmě bez dotazování vůbec netematizoval/a. Poučena jsem změnila znění i pořadí některých otázek a po následné konzultaci s vedoucím práce jsem šla do terénu.

Během dotazování byly užity otázky vztahující se především k chování, pocitům a vnímání respondenta (typologie podle Pattona 1990 in Hendl, 1999: 106). Patton zdůrazňuje, že neexistují fixní pravidla pro řazení otázek při organizaci, začíná se s otázkami, které se týkají neproblémových skutečností a další sondáže mají prohloubit a doplnit tento popis (Hendl, 1999).

Mělo by být povinností na začátku každého rozhovoru zajistit souhlas s pořízením audionahrávky a zároveň prolomit případné psychické bariéry. Všem respondentům/kám jsem proto před zahájením rozhovoru vysvětlila, k jakému účelu budou od nich získané informace použity a zároveň jsem slíbila anonymitu při jejich zveřejňování. Pro hladký průběh rozhovoru jsem zvolila klidné místo s vhodnou atmosférou, obvykle se jednalo o místa, příjemná jednotlivým respondentům/kám. Při rozhovorech jsem se u žádné/ho z respondentů/ek nesečkala s nezájmem odpovědět na některou z otázek, proto je mohu všechny označit za bezproblémové.

V průběhu dotazování jsem rozvíjela předem vytyčené otázky sondážními otázkami, které sloužily k prohloubení odpovědi v určitém směru. Tyto jsem vždy formulovala bez akcentu na jejich důležitost, zároveň jsem jich také užívala pouze k rozvinutí odpovědi respondentů/ek a ne jako nový dotaz. Záměrem mého výzkumu totiž bylo zjistit, čeho si respondent/ka všimá, aniž bych mu jednotlivé složky připomínala, či ho/ji na ně upozorňovala. Otázky byly otevřené, podle Hendlovy definice takové, které dávají respondentovi/ce možnost zvolit jakýkoliv směr a jakoukoliv volbu slov (Hendl, 1999).

Na počátku jsem si vytyčila čtyři hlavní okruhy otázek. Pod každým okruhem jsem měla připraveny další tři až čtyři rozvíjející. Snažila jsem se vyvarovat užívání dvojsmyslných otázek, všechny byly koncipovány neutrálně a jasně. Poučena z pilotního rozhovoru, snažila jsem se vyvarovat otázek, které předem vnucují nějakou odpověď, a po celou dobu dotazování jsem dávala respondentovi najevo svůj zájem o jeho odpovědi.

Všechny rozhovory jsem nejprve přepsala podrobnou transkripcí. Při jejich následné analýze jsem využila techniku kódování, při kterém jsem dala dohromady

jednotlivé části zjištěných dat, abych z nich vytvořila kategorie, které se vyznačují stejnými vlastnostmi nebo prvky (Coffey, Atkinson, 1996). Těmto kategoriím jsem přiřadila proměnné, kódy, a pasáže jsem porovnávala s tím, že jsem zohledňovala hierarchickou nadřazenost některých z nich (Hendl, 1999). Stejně okódované pasáže jsem následně porovnávala a z tohoto porovnání vyvodila závěry prezentované v části věnované analýze rozhovorů.

Velkým ponaučením pro další výzkumy s rozhovory jako zvolenou technikou sběru dat byl pro mě jednak pilotní rozhovor, který mi pomohl utřídit myšlenky a celkový rámec toho, co a jakým způsobem se chci dozvědět a také okamžitý přepis všech rozhovorů do písemné formy. Pokud totiž po natočení všech rozhovorů výzkumníkovi zkratuje digitální diktafon tak jako mně, je vděčný za to, že na tuto zásadu nezapomněl.

### **3.3 Respondenti/ky a průběh rozhovorů**

Celkem jsem vedla osm rozhovorů. Vzorek respondentů/ek se skládal ze dvou žen a dvou mužů, sledujících výhradně zpravodajství TV Nova a dvou žen a dvou mužů, sledujících výhradně zpravodajství ČT1. Rozmezí respondentů/ek se pohybovalo ve věku 23-26 let. Kritériem pro zařazení do vzorku byl status vysokoškolského studenta/ky. Na studovaném oboru však nezáleželo. Práci se studenty/kami vysokých škol jsem si vybrala z důvodu jejich otevřenosti a novým pohledům na zvolenou tematiku. Očekávala jsem, že se všichni odpovědně zamyslí nad svými odpověďmi a tímto předpokladem jsem nebyla zklamaná.

Všech osm rozhovorů proběhlo na základě předchozí domluvy a pečlivého vysvětlení toho, jak se získanými daty naložím. Při domlouvání jednotlivých osob jsem také zjišťovala, na kterou zpravodajskou relaci se pravidelně dívají, dále jsem však o tomto vymezení nehovořila. Respondenty/ky jsem oslovovala sama a všichni z mého prvotního výběru s rozhovorem souhlasili.

Po počáteční konverzaci o tématech všedního dne, jsem navodila uvolněnější atmosféru jak pro respondenty/ky, tak i pro sebe. Rozhovory začínaly otázkami na zpravodajství obecně, zjišťovala jsem hlavně motivaci, která respondenty/ky vede k jeho sledování. Schválně jsem nechala počátek naší konverzace nad tématem televize a zpravodajství obecně, samotná specifikace konkrétního zpravodajství přišla až v pozdějších částech rozhovorů.

Využila jsem výhod polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, při kterých měli respondenti/ky možnost uchopit navozené téma naprosto po svém. Takto někteří odkrývali to, o čem někdy píše teorie a v tomto případě jsem po nich chtěla ještě další vysvětlení. V jiných případech byly odpovědi uchopené za zcela jiný konec a i přes mé doplňující otázky jsme zůstávali u zcela odlišných odpovědí (viz níže).

Každému/é z respondentů/ek byla v závěru položena doplňující otázka, která jej/ji vyzývala k doplnění informací, o kterých by se mělo v rámci tohoto rozhovoru ještě mluvit. Žádný/á z respondentů/ek si tuto příležitost k vlastnímu shrnutí nenechal/a ujít a mnohdy jsme se přes tento závěr dostali i k dalšímu zajímavému tématu. Rozhovory mi daly velmi cennou zkušenost v tom smyslu, že je člověk někdy až příliš zaujatý tím, co o tématu ví, a má často pocit, že své poznatky musí interpretovat. Při dotazování si musí každý dotazující uvědomit, že jde to moment pro názory dotazovaných.

### 3.4 Analýza rozhovorů

#### 3.4.1 *Motivace ke sledování TV zpravodajství*

První okruh pokládaných otázek se zaměřoval především na to, proč si respondenti/ky večerní zpravodajství pouští a jaká mají od tohoto pořadu očekávání. Zároveň jsem se v této úvodní části snažila zjistit, jakým způsobem diváci a divačky ke sdělení přistupují a jak využívají informací, které se v něm dozvídají.

Motivací každého z osmi respondentů/ek bylo hlavně očekávání, dozvědět se něco nového, vidět obraz denního dění a tím získat určitý přehled o uplynulém dni. Všichni/všechny respondenti/ky se svými odpověďmi shodli na těchto motivech, následné rozvinutí tématu však bylo u třech z nich podmíněno ještě jinými okolnostmi. R3 (Nova) zmínila, že hlavním důvodem ke sledování nejsou jen hlavní události dne:

*Sleduji, abych věděla, co se děje ve světě. Zajímají mě obecné informace, co dělá náš pan prezident, jak si vede politická scéna, co se děje ve světě, nějaké katastrofy. Takové ty špatné novinky. (...) (O)ni tam moc dobré ani nebývají, kromě zvířátek a nějakých dětí. (R3, Nova, str. 1)*

R4 (Nova) se chce jako ostatní dozvědět, co se událo, zároveň s tím však vyslovuje ještě jednu motivaci: „Taky je dávají večer, když přijdu domů, tak si u nich trochu oddechnu, navečeřím se u toho“ (R4, Nova, str. 1). R1 (ČT1) se shoduje s předchozími

respondentkami v tom, že se chce dozvědět nové informace, a že se zároveň u večerního zpravodajství odreagovává. Také však ve své výpovědi uvádí, že obsah večerního zpravodajství kontrastuje s jinými médii, internetem a rádiem, které sleduje během dne a které považuje, na rozdíl od televize, za nedostatečné:

*...koukám se, protože si říkám, že ve zprávách se vždycky dozvím nejvíc. Někdy mi vadí, že v rádiu nebo na internetu je hrozně málo informací, vždycky jenom něco nakousnou. Tak asi proto sleduji zprávy večer. (...) (J)e to i takové odreagování, když přijdu domů, takový začátek večera. Koukám se tak čtyřikrát pětkrát do týdne. (R1, ČT1, str. 1)*

Z osmi respondentů/ek jsem u tří z nich zaregistrovala jeden z těchto bližších motivů ke sledování zpráv: vidět špatné věci, katastrofy, odreagovat se po uplynulém dni a začít večer a rozvinout informace, které respondenti slyšeli během dne z jiných médií. Zájem podílet se na sledování katastrof je dán přitažlivostí voyerského pohledu, který kamera nabízí a jistou mírou i škodolibostí, kterou televizní divák oplývá (Hvížd'ala, 2005). To, že je doba zpráv vnímána, jako začátek večera je dáno tím, že večerní zpravodajství je jako jediný program dne odstartován na čas, čímž představuje jistý denní zlom, umocněný znázorněnými hodinami na počátku relace a výraznou znělkou (Vágner, 1997).

Během rozhovorů mě zajímalo, co je na zpravodajství pro každého z respondentů/ek nejdůležitější. V tomto ohledu odpovídali, že je důležité vidět světové události, obraz světa za uplynulý den a zúčastnit se událostí, u kterých by jinak nemohli být. Symbolická sdělení, která umožňují tento kontakt s celým světem, nazývá Thompson (2004) „mediovanou světovostí“. Ta spočívá ve vnímání našeho světa, jež leží mimo oblast naší osobní zkušenosti, stejně jako v chápání našeho vlastního místa na světě, které je stále více utvářeno symbolickými sděleními, nabízenými médii:

*To, že získávám každý den informace ze světa, kam se normálně nepodívám, to mě asi zajímá nejvíc. Někdy jsou to i drsnější obrazy ze světa, ale zase tak moc jich není. Jsem rád, že je mohu vidět, jinak bych si asi nedovedl představit třeba válku. (R6, ČT1, str. 1)*

*Důležité je pro mě to, že mohu vidět zpracované události, které se staly nedávno, popřípadě být rovnou svědkem něčeho, co se děje. (R7, ČT1, str. 1)*

Výpověď R7 (ČT1) vyjadřuje také to, co Thompson (2004) nazývá „neprostorovou souběžností“. Šíření mediálních produktů nám umožňuje prožívat a pozorovat zprostředkované události, a dozvídat se o světě, který se rozpíná za hranicemi našich každodenních zkušeností, čímž dochází ke „stlačení prostoru a času“. Jedinec, sledující televizi tak musí do jisté míry potlačit časoprostorový rámec svého života a dočasně se přeorientovat na jinak nastavené časoprostorové souřadnice.

Zajímavé bylo, že ve svých výpovědích preferovali zahraniční zpravodajství nejenom respondenti/ky, sledující ČT1, ale i respondenti/ky, kteří sledují zpravodajství TV Nova. Podle teoretických východisek však televizní stanice, prezentující svá zpravodajství zábavnou formou tak, jako TV Nova, kladou důraz spíše na domácí zpravodajství a dojemný lidský příběh, než na zprávy ze světa (Mičienka, Jiráček, 2006). Tuto teorii však v rozhovorech nikdo nepotvrdil:

*Zajímá mě všeobecně svět. (...) (N)aši scénu si mohu přečíst i v novinách, ale ty světovější věci už tam moc nebývají. (...) (Z)dá se mi, že je ve zprávách více informací ze světa, možná je to hloupost, ale přijde mi to tak. (R3, Nova, str. 1)*

Sledování katastrof a hlavně jejich obrazového vyjádření se v rozhovorech ukázalo jako jedna z dalších podstatných motivací. Respondenti a respondentky bez problémů přiznávají, že je se zájmem sledují, jejich obraz je dokonce láká a přitahuje. Tímto se potvrzuje funkčnost jednoho ze základních kritérií pro výběr zpráv do zpravodajství, kterým je negativita. Jak píše Mičienka a Jiráček (2006), co je negativní, je zajímavější a má větší šanci dostat se do zpráv. Nejlépe to vyjádřila R3(Nova), u které se také projevuje potřeba „voyerského pohledu“ (Hvízďala, 2005):

*Co se týče katastrof, sleduji je určitě kvůli obrazu, to v sobě máme asi zakódováno, že se, nevím, jestli rádi, více koukáme na katastrofy, je to lákavější. Přiznávám, že se na ně taky koukám, je to podle mě normální. (R3, Nova, str. 2)*

R2 nahlíží sledování katastrof ještě z jiného pohledu, snazšího zapamatování si obsahu zpráv, souvisejícího s teorií nastolování témat (agenda- setting), která počítá s procesem ovlivňování, směřujícím od priorit politických, či jiných zájmových skupin ke zpravodajským prioritám médií, kde hrají velkou roli zpravodajské hodnoty a zájmy publika a odtud k názorům veřejnosti (McQuail, 2007): „ Celkově si ze zpráv pamatuji

*tak tři zprávy, ale když je něco zásadního, něco brutálního, to mi v paměti utkví určitě spíš než nějaká politika“ (R2, ČT1, str. 2).*

Protože byli všichni respondenti/ky ve výzkumu studenti/ky, zajímalo mě, jakým způsobem jsou pro ně informace, prezentované ve zpravodajství, využitelné a zda je třeba právě jejich využití motivem, proč zprávy sledují. Až na R2 (ČT1) se všichni dotázaní shodli na tom, že televizní zpravodajství není dostatečným informačním zdrojem a sami aktivně dohledávají informace v jiných médiích. Zajímavé uvědomění ve výpovědi jsem zaznamenala u R1(ČT1), která na počátku říká, že v televizních zprávách se dozví nejvíce informací, ale později k tomuto tvrzení dodává:

*Upřímně, do nedávna jsem čerpala jenom z televizních zpráv veškeré dění o světě a dnes vím, že to byla chyba. Začala jsem si teď kupovat časopisy jako Respekt a Reflex, abych měla také trochu jiný pohled na svět...(R1, ČT1, str. 1-2)*

Tímto výrokem dává najevo, že internet, rádio ani televize nejsou dostatečnými informačními zdroji a má potřebu informace z nich získané dále doplňovat.

Zajímavý pohled přinesla R3(Nova), která od počátku rozhovoru neskrývala svůj kritický přístup ke všem druhům médií a jejich zprostředkovávání informací. Prezentuje názor, že nedůvěra v neúplnost informací ji nutí ověřovat informace jinde: „*Určitě si zprávy ověřuji. Některé věci mi přijdou nesmyslné, mám k tomu všemu dost kritický přístup.*“ (R3, Nova, str. 2).

Respondenti/ky R4(Nova) a R5(Nova) se shodují v tom, že si ze zpravodajství odnášejí obecné poznatky, které následně, mají-li o dané téma zájem, rozšiřují pomocí jiných médií či zdrojů. R5(Nova) dokonce odpovídá:

*Myslím, že to, co se dozvídáme ve zprávách je takové minimum, které bychom měli vědět. Jsou to obecné věci, podávané lidským jazykem, kterému snad všichni rozumí, a tím je i pro lidi. Já nečerpám přímo, spíš je to takový nástin pro to, o co bych se měl zajímat. A člověk si navíc ke všemu musí vždycky najít i stanovisko druhé strany. To ve zprávách často chybí.* (R5, Nova, str. 1-2)

Za velmi důležité zjištění v tomto výzkumu považuji fakt, že většina respondentů/ek si plně uvědomuje, že jim televizní stanice třídí do zpravodajství jen některé zprávy, které ona sama považuje za nejdůležitější a tento předvýběr je také důvodem toho, proč ho sledují. Tento gatekeeping, mnohými teoretiky považovaný za

nebezpečnou manipulaci s informacemi a utvářením obrazu o světě, považují všichni respondenti/ky za pozitivní službu, kterou pro ně televize vykonává a která jim šetří čas. Zajímavým zjištěním bylo že respondenti/ky už neuvažují o tom, že jim je podáván výběr, který se hodí televizním stanicím k tomu, aby je zaujal. Automaticky totiž předpokládají, že to, co je ve večerních zprávách, je to nejdůležitější. Oproti předchozím výpovědím, ve kterých respondenti/ky tvrdí, že si informace dohledávají a rozšiřují jinde, což představuje určitou schopnost reflexe televizního zpravodajství, nejsou reflexivní vzhledem ke gatekeepingu, což odpovídá obavám mediálních teoretiků, podle kterých je tento proces nebezpečný právě v tom, že selektuje do vysílání jen některé informace. R4 (Nova) vypovídá, že je pro ni nejdůležitější:

*Dobré je to, že za mě vyberou to nejdůležitější a informují mě, co se za ten den stalo. Neříkám, že vždy potřebuji vědět úplně všechno, o čem mi říkají, ale je to takový průzkum.(...) (N)evysvětlují mi jednotlivé věci konkrétně, spíš mi řeknou, co se děje. Vybírají za mě a já si potom ty informace, které mě zajímají, vyhledávám sama. (R4, Nova, str. 1)*

*Jsem rád, že mám každý večer k dispozici to nejdůležitější. Zprávy mi servírují hlavní události dne, které do jisté míry i očekávám, že tam budou. Beru to tak, že po celodenním přívahu informací z internetu a rádia se podívám na ten nejdůležitější výběr. (R7, ČT1, str. 1)*

Téma procesu gatekeepingu se vyskytlo i v odpovědi R6(ČT1), který jej spojuje s výhodami, které přináší televizní zpravodajství v porovnání s jinými druhy médií:

*Řekl bych, že televize je takový návod na to, aby člověk zjistil, jaké informace jsou zrovna aktuální a aby po nich pátral dál. Zpravodajství za mě ty zprávy vybírá a vytrídí mi je. Na internetu musím třeba spíš hledat, co mě zajímá, to už vyžaduje víc času a aktivního přemýšlení. (R6, ČT1, str. 2)*

Rychlost, úspora času, jistá pohodlnost a jednoduchost ve formě sdělení jsou nejčastějšími důvody, proč respondenti/ky stále sledují zpravodajství v televizi a to bez rozdílu televizní stanice, jíž jsou diváky. Důležitým prvkem, o kterém se zmiňují pouze R3 sledující TV Nova, je zábava: „Vím, že to není žádná kvalita, ale alespoň si nehrají na to, že by se snažili o nějakou kvalitu, je to zábavné“ (R4, Nova, str. 2).

V televizním způsobu podávání informací vidí respondenti/ky také aktuálnost, jíž má být televizní vysílání zárukou (R1, ČT1 a R5, Nova). Pouze R1(ČT1) si povšimla a okomentovala, že je zpravodajství koncipováno jako film, ne však kvůli



jeho uspořádanému, postupně se rozvíjejícímu scénáři, ale kvůli obrazu, který zprostředkovává. Zároveň tato respondentka uvádí, že ji tento „film“ umožňuje vidět to, co by jinak neviděla. V tomto tvrzení se opět vyskytuje Thompsonova (2004) teorie o neprostorové souběžnosti, tentokrát však v souvislosti s filmem. Televizní zpravodajství se pro ni oproti jiným médiím liší hlavně: „...v tom, že se představují jako film. Líbí se mi, že mohu díky kameře vidět to, k čemu se nikdy nedostanu. (...) (D)íky obrazu jsou pro mě informace mnohem lépe zapamatovatelné“ (R1, ČT1, str. 2).

Co se týče motivace ke sledování, vypověděli respondenti/ky víceméně mnou očekávané odpovědi. Velkým překvapením byla smířenost s předvýběrem informací (gatekeeping) na jedné straně a na druhé straně kritické smýšlení respondentů o nedostatečném obsahu a vysvětlení vysílaných zpráv. Méně překvapivými motivacemi byly vidět svět a denní události, zvláštní bylo to, s jakou otevřeností respondenti/ky přiznávali svoji zálibu ve sledování katastrof.

### **3.4.2 Důvody ke sledování vybraného zpravodajství**

#### **3.4.2.1 Diváci Událostí ČT1**

Diváci České televize byli ve svých odpovědích, týkajících se charakteristiky jimi sledovaného zpravodajství obecně méně sdílní, než diváci TV Nova. Události ČT1 si dotazovaní pouští hlavně kvůli jejich profesionalitě a serióznosti. Žádný z respondentů/ek se nevyvaroval srovnání s Televizními novinami na TV Nova, prostřednictvím kterého chtěli ukázat jejich podřadnost. Sami dotazovaní považují za záruky serióznosti a profesionality strohý a klidný přístup, který ČT1 v poslední době prosazuje. R1(ČT1) vypovídá:

*Alespoň nic nepřehrávají a působí mnohem seriózněji. (...) (N)a ČT1 mají ke všemu klidný přístup. Docela se mi líbí, že v poslední době přidali hodně živých vstupů odkudkoliv, je to takové profesionálnější. Také nechávají často mluvit odborníky a celkově se doplňují s ČT24 a s večerními komentáři. (...) (T)ady se člověk může dozvědět něco, co pak může někde použít. (...) (T)aky se mi líbí, že mají zahraniční zpravodaje. (...) (V)lastně je mi asi sympatický to, že nekoukám na Barbie slečny jako na Nově. (R1, ČT1, str. 2-3)*

R7(ČT1) konkrétně zmiňuje hudbu, podbarvující jednotlivé komentáře, kterou považuje za zbytečnou a zavádějící. Zároveň ale dodává, že i v Událostech ČT1 registruje určité odlehčení zpráv, prezentovaných v závěru relace:

*Na konci zpráv bývají zprávy odlehčenější, myslím si, že je to proto, aby lidi nebyli smutní po těch předchozích zprávách. Je to určitě marketingový tah, aby se na zprávy těšily i babičky. ČT1 dává na konec kulturní reportáže, které mi přijdou zajímavé, hlavně i tím, že mají živé vstupy. Je to lepší než zvířátka na Nově. (R7, ČT1, str. 4)*

Právě rozmístění reportérů, časté příspěvky odborníků k jednotlivým tématům a živé vstupy do vysílání jsou důvodem, proč respondenti upřednostňují zpravodajství ČT1. Na rozdíl od pouličních anket, které se ukázaly být pro respondenty nesměrodatné, dokonce leckdy přihlouplé, považují přímé přenosy za záruku aktuálnosti. R6 (ČT1), R7 (ČT1) a R2 (ČT1) vypovídají:

*V poslední době zjišťuji, že opravdu přibývají živé vstupy, za jeden večer bych řekla, že je to v průměru tak pět a to je příjemné, budí to ve mně pocit, že pro mě televize opravdu něco zjišťuje. (R6, ČT1, str. 3)*

*V poslední době líbí politické zprávy i tím, že mají reportéry do konců všemožných zasedání na místě a oni přinášejí nejčerstvější zprávy a informují. To je jistě dobře. (R7, ČT1, str. 3)*

*Mají tam komentáře od odborníků, to na Nově člověk nenajde. Už i proto mi přijdou zprávy na jedničce serióznější, a tak z nich čerpám. (R2, ČT1, str. 4)*

S aktuálností se v první odpovědi objevuje ještě jeden motiv, služba „zákazníkovi“, kterou je divák ČT1 schopen ocenit. R1 (ČT1) také podotýká, že si mnoho věcí v dnešní době vytváří ČT1 sama a v poslední době registruje také velký nárůst externích pracovišť, což považuje za pozitivní přínos. Konkrétně zmiňuje stále zpravodaje v Americe či v Bruselu, na místech, na kterých by televizní stanice měla určitě mít své novináře.

Narůstající profesionalita však podle R1(ČT1) svazuje své moderátory a reportéry tolika pravidly, že jde často na úkor osobitému pojetí sdělení a prezentaci moderátorů:

*... jako velké mínus na jedničce беру tu odtažitosť od diváka, ktorou v posledni době mají. V závěrech se při loučení s diváky loučí velmi heslovitě, až to zní jako povel pro psa. To mě*

*leckdy uráží, jako kdybychom nerozuměli osobitějšímu projevu. Tím však netvrdím, že by se na sebe měli moderátoři culit jako na Nově. (R1, ČT1, str. 3)*

R2(ČT1) proti tomu naopak namítá: „Na závěr se moderátoři loučí, nejsou tolik uvolnění, což mi nevadí, patří to k tomu, co prezentují“ (R2, ČT1, str. 4).

Shrnu-li výpovědi všech čtyř respondentů/ek, sledujících Události na ČT1, je jejich hlavní motivací k výběru této stanice její serióznost, zaručená odbornými komentáři a přímými vstupy do vysílání. Nikdo z respondentů ale během svých výpovědí nezmínil, že sleduje televizi veřejnoprávní, která je placená svými diváky a že by proto měla mít zodpovědnější přístup, a zároveň si žádný z diváků nepřipustil možnost, že by mohl do toho, jak dnešní zpravodajství vypadá, z této pozice nějak zasahovat. Vysílaná sdělení berou všichni jakou danou věc, které se mohou či nemusí účastnit. Kromě R2(ČT1) si navíc všichni respondenti uvědomují, že je třeba informace získané z Událostí doplňovat ještě jinými informačními zdroji.

#### 3.4.2.2 Diváci Televizních novin na TV Nova

Na rozdíl od diváků ČT1 mají diváci, sledující TV Nova velmi kritický přístup k tomu, co sledují. Jako zcela zřejmé důvody ke sledování Televizních novin vyplývají z rozhovorů hlavně čas vysílání (doba návratu respondentů domů), zábava a relaxace. Přistupují k tomuto zpravodajství s vědomím jeho chyb, avšak i přes to ho považují za dobrý úvod do hlavních témat dne. Jednoznačně respondenti/ky charakterizují vysílání jako show s cílem pobavit a zaujmout. Podle nich spočívá tato show jednak v samotných moderátorech a reportérech a na druhé straně také v tom, jakým způsobem zprávy prezentují. Hlavními prvky, které mají přibližovat zprávy divákům je krása a celková dokonalost, která se nese pořadem i přes všechny vysílané katastrofy:

*Je to hlavně zábava, prvoplánově je od začátku do konce jasné, že jim jde hlavně o to, pobavit. Nic tam vážně neodhalují, naopak, často diváka až trochu uráží umělými scénkami. (...) (P)otom nezbyvá, než se smát, přitom, že jde o smutnou událost. Je to tedy o tom, hlavně poutavě zaujmout, tak, aby tomu rozuměly i babičky z vesnice, pro mě je to leckdy opravdu přehrávané. I to, jak jsou tam na sebe všichni hrozně milí a všichni jsou krásní, bez jediného defektu, všichni mluví bez vady řeči, přesto, že úroveň jazyka je hrozná, snaží se prostě přizpůsobit i prostým lidem. (R8, Nova, str. 2)*

R4 (Nova) upozornila i na trik televizního zpravodajství k získání pozornosti TV diváků, o kterém mluví ve své knize i Vágner (1997):

*... všichni jsou pořád hrozně šťastní, ukazují jak je všechno krásné, už jenom tím, že vypíchnou do kontrastu černého Raye Korantenga a vedle něho Barbie Borhyovou ukazují pestrost, to, jak je svět krásně uspořádaný. (R4, Nova, str. 3)*

Neupozorňuje však pouze na různost ras, ale také na výrazné líčení a oblečení moderátorek: „*ve srovnání s ČT je to mnohem modernější, výraznější*“ (R4, Nova, str. 3), dodává. Respondent R5(Nova) zdůrazňuje hlavně to, že Nova hraje svým zpravodajstvím na emoce diváka:

*Je to hlavně boj o city, snaha o to, vyvolat nejrozporuplnější pocity, a na závěr celý tento emoční proces uklidnit veselou příhodou o zvířátkách. Někdy to s tou hrou na nás přehánějí. (...) (N) a druhou stranu se snaží neustále dokazovat, že tu jsou všichni pro vás, že se mohou přetřhnout, jen aby pro vás nashromáždili a utřídili všechny informace. Snaží se neustále demonstrovat jejich extrémní zaujetí pro věc, což diváka může jenom potěšit, do té doby, než mu začnou až příliš polopaticky popisovat, o co zde vlastně jde. (R5, Nova, str. 2-3)*

Všichni respondenti/ky zmínili během rozhovorů reportáže o zvířátkách, tolik typické pro závěry vysílání v televizních novinách. Všichni dotázaní se shodují v tom, že toto pozitivní a usměvavé zakončení pořadu má naznačit, že svět není tak špatný a má diváka po předešlých zprávách uklidnit. R4, R6 a R8 (všichni Nova) dodávají:

*Tak samozřejmě nechybí zvířátka, aby ukázali, že ve světě není všechno tak hrozný... (R4, str. 5)*

*To, co nikdy nechybí v závěru, jsou zvířátka, ke konci vše končí dobře a pohádky je konec. (R6, str. 5)*

*Rozesmějí mě zvířátka. Včera měla paní opičku ve vlasech. Je to tam zařazené, aby se člověk nakonec usmál a aby mu nakonec po těch všech hrůzách bylo trošku příjemně a aby měl chuť si to zítra zapnout znova, je to psychologická show, ví, že se další den po té smršti informací zase podívá na zvířátko a to na lidi působí. (R8, str. 8)*

Napříč rozhovory se vyskytoval ještě jeden znak Televizních novin. Jejich jednoduchost, která spočívá jednak ve způsobu mluvy moderátorů a jednak v konstrukci

sdělení, mířícímu k divákovi. Respondenti/ky se shodují v tom, že TV Nova je svým komentářem velmi jednoduchá a srozumitelná. To, co již nemůže ve svých reportážích vyjádřit slovy, nahrazuje polopatickými scénkami, které však, jak respondenti/ky upozorňují, mohou mít i funkci odrazení diváka:

*Někdy jsou obrazy udělány k pochopení tak moc, že si člověk myslí, že jsou určeny retardované části obyvatelstva se zpomalenou funkcí myšlení. Například: "byla bouřka, jako by padaly trakaře" a co se stane? Vedle moderátorky přistane trakař. Přeháním, ale takhle mi to vážně připadá. (R4, Nova, str. 4)*

R8(Nova) shrnuje svůj pohled na TV Nova a zároveň vyzývá k větší odpovědnosti televizní stanice:

*Přesto, že je Nova hodně často zatracovaná právě pro tu svoji show, musí se jí nechat, že alespoň přibližuje určité informace nejméně vzdělaným částem obyvatelstva. V tomto bych viděl hlavní přínos takové televizní stanice. Na druhou stranu, s takovou sledovaností, jakou má, by mohla lépe a zodpovědněji nakládat s vlivem, který z toho vyplývá. (R8, Nova, str. 8)*

V této výpovědi naznačuje R8 zajímavé dilema. To, že TV Nova přibližuje určité informace méně vzdělaným lidem, bychom mohli označit za jeden ze základních rysů veřejnoprávní televizní stanice, kterou si diváci platí, proto by měla být srozumitelná pro všechny. V tomto smyslu je však veřejnoprávnost definována jako vysoký standard a jako zpravodajství pro intelektuály. R8 ve své odpovědi zmínil jednu z pozitivních sociálních funkcí zpravodajství založeného na infotainmentu, kterou popisuje Hvížd'ala (2005: 213): „Seznamuje lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě.“

Respondenti/ky, pravidelně sledující zpravodajství na TV Nova, si jsou plně vědomi jeho nedostatků, více než respondenti/ky, sledující ČT1. Z tohoto důvodu se jeví i jako aktivnější ve smyslu přijímání informací a kritického přístupu k nim a cíle své kritiky jsou schopni dokonce tematizovat. Z rozhovorů tak vyplývá zajímavý paradox, že TV Nova možná vychovává svoji zábavnou formou k větší kritičnosti než ČT1 svojí seriózností. Přesto ji však sledují, protože mnohdy nemají z časových důvodů na výběr mezi jinými relacemi. Na druhou stranu, přes veškeré kritiky všichni oceňují nespoutaný přístup ke zpracování informací, který pobaví a je snadno zapamatovatelný, a také oceňují, s jakou vervou jsou její reportéři schopni získat informace, které jiná stanice

neposkytne. Respondentka R4(Nova) tuto vlastnost reportérů TV Nova nazývá „bezpečnost“. Svými výpověďmi označili respondenti a respondentky, sledující TV Nova, její vysílání jako infotainment. Shodně s teorií infotainmentu podle Hvížd'aly (2005) jej charakterizovali jako vysílání, preferující zábavu před užitečností sdělení, povšimli si, že se TV Nova snaží uměle vyvolat napětí a to jak reportéry, tak i uspořádáním reportáže, ve které jsou informace založeny na transferu emocí a prestižní místo dostávají katastrofy, kuriozity, zločiny a příběhy o zvířatech.

### **3.4.3 Přepínání programu v průběhu jeho vysílání**

Respondenti/ky vypovídali v rozhovorech o tom, jaké zpravodajství nejčastěji sledují a prezentovali, co se jim líbí a s čím naopak nejsou spokojeni. Důležitým faktorem v oficiálně naměřených hodnotách sledovanosti je také přepínání programů. Do závěrečných procent se převádí poměry doby sledování a nesledování určitých relací, proto pro mě bylo důležité zjistit, zda moji respondenti/ky přepínají ze zpravodajství na jiný program a pokud ano, tak z jakého důvodu.

První reakcí všech dotázaných bylo, že nepřepínají. Při rozvedení tohoto tématu se však všichni respondenti i respondentky přiznali, že jediným důvodem, kvůli kterému někdy přepnou, je seriál Přátelé, začínající v 19:35 na TV Prima. Pro diváky a diváčky ČT je tento čas momentem, kdy se Události začínají orientovat pouze na regionální zprávy, které již přestávají být zajímavé. Pro diváky a diváčky TV Nova je to většinou z důvodu nějaké nespokojnosti s tím, co právě vysílají ve zpravodajství. Častým důvodem pro změnu programu je rozčílení z nepřesných informací (R3, Nova), či pocit urážky inteligence na základě zhlédnutí „primitivních záběrů“ (R4, Nova). Jinak však nikdo neuvedl, že by přepínal z důvodu dozvědět se bohatší informace na jiné televizní stanici. Všichni přiznávají, že než aby přepnuli na jiný program, jdou si spíše uvařit kávu, či si čtou a pak se ke sledování opět vrátí:

*Ze zpráv přepínám, jen když chci sledovat Přátele na Primě. To už je stejně v době, kdy je na ČT regionální zpravodajství, které mě moc nezajímá. Jinak se nestává, že bych rozhořčeně přepnul, spíš si třeba začnu číst něco jiného a čekám, až pro mě nezajímavá zpráva skončí.*  
(R6, ČT1, str. 4)

Během výzkumu jsem taktéž ověřovala úlohu prvních headlines, které by měly diváka každý večer zaujmout a přesvědčit, aby u televize zůstal. Pouze R4(Nova)

odpověděla, že tento přehled zpráv nesleduje, zbylí respondenti/ky naopak vyjádřili, že pro ně v těchto upoutávkách nebývá mnoho nového ani nečekaného, avšak přesto považují tento přehled za nejdůležitější. R8(Nova) zaregistroval při sledování Televizních novin:

*Taky podle úvodního přehledu mám často pocit, že vím, kdy co přijde. Je to zajímavé, protože jsem si myslel, že počáteční přehled zpráv je právě proto, aby se divák připravil, kdy bude jaká informace a aby si na ni počkal. Pořadí zpráv v těch upoutávkách však vůbec nesedí s tím, jak jsou poté zprávy seřazeny, naopak, první zpráva třeba v upoutávce ani nebývá. Před obrazovkou mě drží prostě ta témata, která mě zajímají, když jsem k jejich zpracování často kritický. (R8, Nova, str. 3)*

Z rozhovorů vyplývá, že pokud si někdo již jednou televizní zpravodajství zapne, vydrží ho sledovat až do konce. Obvykle k němu totiž přistupuje se zájmem dozvědět se to nejdůležitější z politiky, domova a zahraničí, přičemž si je vědom toho, že v každé hlavní zpravodajské relaci je nejdůležitější hierarchie prezentovaných zpráv (Hvížd'ala, 2005). Podle Vágnera (1997) mají diváci tendenci přepínat po osmém odvysílaném šotu, což je důvodem nasazení druhé série headlines do zpravodajství. U dotázaných respondentů a respondentek se však tato tendence neprojevila a při dotazování na jednotlivé části relace si na druhou sérii headlines vzpomněla pouze jedna respondentka. Celkově bychom mohli vysvětlit nepřepínání během zpravodajství teorií „hollywoodského filmu“, která je podle Vágnera (1997) jednou ze součástí triku přehlednosti, který televize aplikuje k nalákání diváka. Televizní zpravodajství kopíruje vývoj veškerého napětí od hollywoodského filmu, v jehož závěru přichází vyřešení všech problémů – v případě zpravodajství reportáž o zvířátkách či jiná odlehčená událost. Tendence setrvat až na závěr tak může souviset právě se zájmem, vidět vývoj událostí až do šťastného konce.

### **3.4.4 Vnímání jednotlivých složek zpravodajství**

#### **3.4.4.1 Obraz**

Obraz představuje pro respondenty/ky jednoznačnou výhodu, kterou televize, jako specifický druh média má. Shodují se v tom, že jeho pozitivní funkce spočívá v lepší představivosti prezentovaných témat a v usnadnění celkového pochopení dané problematiky:

*Obraz je důležitý, třeba i jak byla aféra s Entropou. V novinách ani na internetu nebylo pořádně vidět, jaký to vlastně je a jak to funguje. Určitě je dobrý vidět něco živě. Obraz mi osobně, do jisté míry pomáhá v představivosti o tom, co je řečeno. Určitě mi mnohdy usnadňuje pochopení tématu. (R7, ČT1, str. 4)*

Respondenti R1(ČT1), R2(ČT1) a R3(Nova) ale spojují také tento vliv, který televizní obraz představuje, s nebezpečím manipulace ze strany televizní stanice, kterou často aplikuje ve svých reportážích. Za cíl této manipulace označují snahu o jistou gradaci příběhu, respondenti a respondentky TV Nova ji nazývají show, která se projevuje dvojím způsobem. Jednak jde o manipulaci, spočívající v gradování jednotlivých částí reportážních spotů a jednak o show, spočívající v reportéry přehrávaných scénkách (pouze respondenti sledující TV Nova). První příklad v sobě zahrnuje výběr obrazů tak, aby divákovi gradovaly danou situaci. R1(ČT1) demonstruje tento jev na následujícím případu:

*Někdy vidíte urputnou snahu o to, pustit do vysílání záznam něčeho extra zajímavého, jako třeba promítnutí premiéra, jak vchází do dveří, které důležitě rozráží a u toho je komentář, že vyhrál, prosadil, nebo se jinak zviditelnil a uspokojil. Prostě ho ukážou jako obrovského chlapáka. To by si mohli odpustit. (R1, ČT1, str. 5)*

R1(ČT1) mluví v této části rozhovoru o zvýraznění určité osobnosti a jejího významu. V této odpovědi je náznak v teoretické části diskutovaného jevu základní atribuční chyby (fundamentals attribution error), při kterém se podle Hvižd'aly (2005) může pozornost soustředit například více na politika než na politiku. R3(Nova) mluví o podnícení divákovy podezíravosti a vnucování hypotéz, které jsou sice fascinující, ale nejsou ověřené:

*... když vyhořel veletržní palác, neustále tam promítali Kočkův obraz a mluvili o paláci, měli milión fotek, milión záběrů, chtěla jsem vidět, co se tam stalo a místo toho jsme měla Kočkovu fotku přes celou obrazovku, to mě trošku zamrzelo. (...) (N)ějakou v tom hrál, ale zajímavé, že ani nemluvil, většinou když je někde něčí fotka, tak ten dotyčný alespoň mluví, ale tady on nemluvil. Určitě je to jistá forma, jak danou situaci vygradovat. Zapojíme do toho všechny a opět z toho uděláme show. (R3, Nova, str. 5)*

Na druhý typ manipulace upozorňují R7(ČT1) a R4(Nova). To, co více graduje reportáž a snaží se ji dělat emočně působivější, je doprovodná hudba k obrazu namísto



komentáře, která často mění smysl vysílané reportáže a přehrávané scénky (na TV Nova), které odvádí pozornost od důležitých informací a zbytečně zahlcují diváka:

*... nemám rád podkreslení hudbou, zbytečně to mění smysl reportáže, často to dělá situaci tragičtější než je a to mi přijde hloupé, nelíbí se mi to, raději vidím to, co se opravdu stalo. (R7, ČT1, str. 3)*

*...obraz je určitě důležitý, ale na Nově to právě hodně často přehánějí tím, že nahrávají ty scénky. Obraz by mi měl více vysvětlit situaci, což se někdy přehání. (R4, Nova, str. 3)*

Každá stanice má bezesporu svůj styl, R8 (Nova) hovoří o tom, že je pro ni TV Nova rozpoznatelná na první pohled právě podle obrazu. Při své výpovědi opět popisuje prvky, typické pro infotainment:

*Když pomínu lidi, kteří to moderují, tak je to od kamery, přes střih až po lidi v terénu.(...)(V)šechno je kratší a sestříhanější, aby to byla právě ta show, a jsou tam z toho, co se stalo ani ne tak aktuální věci, jako spíše poutavé. (R8, Nova, str. 4)*

Pro pochopení obrazu je důležité to, jakým způsobem koresponduje s komentářem, který je k němu podáván. Jak bylo zmíněno již dříve, respondenti se shodují v tom, že má obraz velmi silný vliv na to, jakým způsobem reportáž ve svém závěru vyzní. Zatímco byli mnozí kritičtí k jedné či druhé složce, R5(Nova) upozornil na komplexnost obrazu a zvuku v rámci televize a připodobnil tak zpravodajskou relaci k filmu: „...televize je v tomto nejkomplexnější, podává zvuk a podobu v jednom momentu. V tomto se trochu podobá filmu“ (R5, str. 4).

Z rozhovorů vyplývá, že respondenti/ky většinou vnímají obraz a zvuk najednou. Pouze R3(Nova) uvádí, že raději souběžně pracuje na počítači, a tak je pro ni důležitější komentář. K politickým událostem obraz vidět nemusí, avšak při reportážích o katastrofách považuje obraz za velmi důležitý.

*... obraz jako takový moc nesleduji. Je pro mě důležitější ten komentář. Samozřejmě když tam je něco, Řecko, požáry, tak se koukám, jinak jenom poslouchám, třeba Paroubka vidět nemusím, stačí mi, když ho slyším. Když je něco veselého, tak se také podívám, ale když tam stojí někdo s mikrofonem, tak to vidět nemusím. (R3, Nova, str. 5)*

Obraz má pro mé respondenty/ky jednoznačně vysvětlující funkci. Zatímco diváci a divačky ČT1 ho brali bez menších námitek za odpovídající svému komentáři, diváci a divačky TV Nova se shodovali v tom, že jim často mění smysl řečeného a odvádí jejich pozornost jinam, čímž může být divák zmatený. V tomto momentu i oni odtahují pozornost. V této situaci se objevuje zajímavý paradox. Zatímco TV Nova, jakožto televizní stanice, řídí své vysílání podle pravidel infotainmentu, s cílem navýšit sledovanost, může někdy pod vlivem těchto pravidel své diváky odradit. Respondenti/ky kritizují preferování zábavy před užitečností sdělení, kritizují reportéry, kteří uměle vyvolávají napětí a kritizují pouliční ankety. Všechny tyto znaky charakterizuje Hvížd'ala (2005) jako znaky infotainmentu.

#### 3.4.4.1.1 Graficky zpracované údaje v relaci

Jedním z častých prvků zpravodajských relací bývají informace, zaznamenané do různých druhů grafů či tabulek. Obvykle se jimi vyjadřují různé statistické údaje či volební preference politické scény. Obecně se respondenti/ky přiklání k tabulkovému či grafickému zpracování v případě znázornění politických údajů:

*... zajímají mě jen, pokud jsme v období voleb, to je sleduji a jsem schopna si je zapamatovat. Pokud mám ale v každých zprávách sledovat nějaké vývoje, tabulky a křivky, nejsem příliš schopná si je zapamatovat. To je však můj osobní názor, nemyslím si, že by měli z vysílání vymizet, jen já osobně je nepotřebuji. (R6, ČT1, str. 5)*

R1(ČT1) se ve své výpovědi dotýká tématu chápání těchto grafických informací. Na stejný problém, tedy pochopení, jakým způsobem jsou vůbec informace zpracovány a od koho pocházejí, naráží i R3(Nova):

*... dokud jsem ekonomii nestudovala, tak mě nikdy nezajímala, ale teď sami děláme ve škole tyto grafy a tabulky, tak když je čas, tak se ráda podívám, na Nově toho mají ale hrozně málo, vlastně asi jenom koláče, aby ukázali, že Televizní noviny opět zvítězily ve sledovanosti. (R3, Nova, str. 4)*

*Nejsem matematický typ, takže nemohu říct, že bych si lépe zapamatoval informace převedené do grafu. (R8, Nova, str. 4)*

Co se týče teorií, obhajujících velký počet čísel ve zpravodajství, rozhovory nepotvrdily představu, že by čísla měla poutavý vliv na své diváky. Předně je třeba také kalkulovat s dobou, po jakou jsou tyto údaje vidět na televizní obrazovce. Celkově však pro většinu respondentů nemají, kromě volebních preferencí, informační hodnotu.

Z teoretických východisek vyplývá, že se televizní stanice snaží ve svých reportážích vždy využívat čísel, která mají oslovovat diváky a navodit jim pocit, že se dozvídají extra informace. Podle teoretiků by tak měla čísla přitahovat pozornost diváků (např. Vágner, 1997). Výsledkem mého výzkumu je však názor, že nejsou pro vybrané respondenty/ky nepostradatelné. Ve výpovědích se jim často vytýká nepřehlednost, zapříčiněná velkým množstvím prezentovaných informací.

#### 3.4.4.1.2 Newsroom

Za bránu do televizní stanice bývá považováno studio, ze kterého jsou televizní zprávy vysílány a z něhož navazují moderátoři bezprostřední kontakt s publikem. Obě vybrané TV stanice prošli od doby jejich vzniku mnohými proměnami. V dnešní době proti sobě stojí interaktivní studio ČT1, ve kterém vidíme za moderátorskou dvojicí část pracující redakce a proti ní stojící studio TV Nova, které je mnohem větší než studio ČT1 a nejsou v něm žádné rušivé prvky.

Diváci a diváčky ČT1 hodnotí studio kladně. Všichni se shodují v tom, že se jim líbí, protože je vidět část redakce, což v nich vzbuzuje pocit, že je příprava informací v plném proudu a divákovi je umožněno decentně nahlédnout do zákulisí přes skleněnou přepážku. Thompson (2004) vysvětluje přítomnost této přepážky za dvojicí moderátorů jako jisté narušení hranice mezi přední a zadní linií. To umožňuje divákům vidět omezený rejstřík činností, které jsou tradičně pokládány za typy chování, patřící do zadní linie. Toto rozšířené zviditelnění se používá ve snaze zmírnit vizuální chudost přímého oslovení příjemce a zároveň vytváří větší serióznost TV stanice. Na druhou stranu ale respondenti/ky přiznávají, že může mít taková forma studia leckdy rušivý efekt:

*... líbí se mi, že je vidět do redakce, někdy se sice přistihnu, že koukám jenom na lidi, co vzadu něco cvakají do počítače, ale líbí se mi to, je to takový živý.(...)... ale když je dobrý komentář, tak zaujme tak jako tak a nezáleží při tom na studiu...(R1, ČT1, str. 6)*

Na to, že design studia nemusí vypovídat o kvalitě prezentovaných informací, vypovídá i R3(Nova). Ve své výpovědi přiznává, že je na TV Nova studio sice nové, ale o to méně kvalitní informace podává. Tímto výrokem dokazuje, že se neřídí při sledování TV Nova pouze hodnotou informací, ale i jinými kritérii: „*Je to hezké, nové, čisté. Myslím, že o tom to je, čistý prostor a krásní lidé. Na jedničce je studio starší, informace jsou ale zase hodnotnější, což je důležitější*“ (R3, Nova, str. 6).

Obecně lze říci, že studio Televizních novin je svým designem protikladem ke studiu České televize. Základním rozdílem je jeho velikost, a pocit, jakým působí na své diváky:

*Přijde mi velmi studené, přímo obrovské. Je to taková megalomanie, která se projevuje právě i v detailech, jako je studio. Musím říct, že se mi nelíbí, mám pocit, jako by mi zprávy četla moderátorská dvojice z kosmické stanice. V tomto ohledu je mi studio ČT mnohem sympatičtější, tam je součástí pracoviště, je útulnější, jako byste poslouchala zprávy přímo od pracovního stolu novináře.* (R8, Nova, str. 4-5)

I na výpovědích diváků a diváček TV Nova je zřejmé, že preferují studio typu ČT. To, že je vidět pracující kolektiv, navozuje pocit, že čtené informace jsou těmi nejčerstvěji zpracovanými a že divák má možnost být součástí celé přípravy. Naopak studio TV Nova bylo ve výpovědích charakterizováno jako neosobní a studené. Podle teorií o vlivu televizního studia na sledovanost oplývá studio takovými triky, mezi které patří jeho vybavení či věrohodné ilustrace proto, aby dokázalo divákovi vsugerovat, jak je všechno skutečné, aktuální a seriózní (Vágner, 1997). Jak se však ukázalo u dotázaných respondentů a respondentek, televizní studio vnímají, avšak nedávají jeho podobu do souvislosti s výběrem televizní stanice, na které budou zpravodajství sledovat.

#### 3.4.4.2 Hodnocení obsahu vybraných relací

Uspořádání typické relace televizních zpráv má svá neměnná pravidla a scénář, který je každý den dodržován, aby zaujal diváka. Samotné uspořádání takové relace má za úkol zaujmout a usadit diváka před televizní obrazovku tak, aby zůstal až do konce. Za hlavní části pořadu, které mají vyvolávat a zvyšovat pozornost a zájem, jsou hodiny, znělka, uvítání diváků moderátory, série prvních headlines, série druhých headlines a odlehčený závěr. Toto schéma je totožné u obou vybraných televizních stanic.

Během výzkumu byli respondenti a respondentky požádáni o vyjmenování částí typické zpravodajské relace tak, jak následují po sobě. Šlo mi o to zjistit, jaké části respondent/ka vůbec reflektuje a jaké mu/ji přijdou na mysl při uvažování zpravodajství jako celku. Bylo zarážející, že se pouze polovina z celkového počtu respondentů/ek ve své odpovědi opírala o výše jmenované schéma. Druhá polovina vyjmenovávala pouze druhy zpráv a tematických okruhů, které jsou do zpravodajství zařazovány v určitém pořadí. R5(Nova) například vypovídá:

*Na začátku jsou hodiny, teď k nim přidali naprosto graduující znělku, z čehož já osobně mám spíše strach. Poté je přehled hlavních zpráv, představení moderátorů, pozdrav a první zpráva. Uspořádání zaměřených zpráv na Nově příliš nereflektuji, mám pocit, že v tom ani nějaký jednotný systém není. (R5, Nova, str. 5)*

Tento respondent, sledující TV Nova upozornil jednak na funkci znělky, která má gradovat odpočítávání času na demonstrování hodinách a zároveň přiznal, že v tematickém uspořádání relace nevidí žádný stálý řád. Jediným z respondentů/ek, kdo se pozastavil na funkci hodin, navozujících pocit, že to, co se děje, je tady a teď, byl R8 (Nova). Tak, jako teorie objasňující jejich přítomnost na začátku relace tvrdí, že mají spíše psychologickou funkci: „...aby si lidé sedli a koukali, máme deset vteřin na to, abychom všechno dodělali, sedli a koukali. Nevím, jakou jinou funkci by měli jinak mít, protože hodiny má doma asi každý...“ (R8, Nova, str. 6).

Z tohoto výzkumu celkově vyplývá, že je pro diváky nejdůležitější začátek relace, ve kterém se zajímají jednak o první přehled zpráv a zároveň také o hlavní zprávu dne. Na těchto prioritách se u všech respondentů projevuje určitá forma očekávání, se kterým k televizní obrazovce přistupuje.

Všichni respondenti/ky označili za nejdůležitější část zpravodajství první přehled zpráv, avšak jak už bylo zmíněno dříve, nikdo z nich na jeho základě nepřepíná na jinou televizní stanici. Jako důležitý prvek v první části označuje R3(Nova) také představení moderátorů na počátku relace: „Nejdůležitější je si ten začátek, kdo tam bude dneska sedět, kdo mi co poví. To znamená představení moderátorů a blok na další témata“ (R3, str. 7).

To, že zpravodajství nenahrazuje vzdělání, a svým způsobem se o to ani nepokouší, dokazují i výpovědi respondentů/ek. Všichni přiznávají, že jim informace nejsou dostatečně vysvětleny. Zpravodajství jim tak slouží jako informování o tom, co se

děje, ale bližší souvislosti už musí dohledávat sami. R2(ČT1) dodává, že podrobnosti neříkají, protože nemají čas je říkat, čímž poukazuje na stejný problém jako R4 (Nova). Ta navrhuje, aby se zpravodajství věnovalo menšímu počtu reportáží, zato je ale podrobněji zpracovala: „Ty zprávy беру jako takový náštel k tomu, abych si pak vyhledávala sama. Často mě štvě, že ukážou jenom jednu stranu mince“ (R4, s. 6).

Expresivněji popisuje užitečnost informací na TV Nova R5(Nova):

*Na Nově nevysvětlují, agituji za zajímavost tématu. Člověk musí brát informaci jenom jako že se někde něco děje, ostatní si poté musí dohledat sám. Vysvětlena je nemám, jen vím, že se dějí, z toho ale nejsem schopen a ani bych si netroufl je pak interpretovat někomu dalšímu.*  
(R5, Nova, str. 5)

Z tohoto průzkumu se jako nejdůležitější prvek, udržující pozornost diváka ukázal první přehled zpráv, tedy první série headlines. Respondentům/kám sice umožňují analyzovat, jaké zpravodajství bude, ale na základě tohoto rozboru nemění televizní program. Zbylé části respondenti/ky málo kdy vnímají a pokud ano, potom jim nepřisuzují takovou úlohu, kterou mají podle odborníků plnit. Jedná se především o funkci jednotlivých částí jako hodiny, úvodní znělka, druhá série headlines a samotné tematické uspořádání zpráv, o jejichž důležitosti nepochybuje Vágner (1997).

#### 3.4.4.2.1 Personalizace

Z pohledu zajímavosti a účinnosti jednotlivých témat zpravodajství, je personalizace, tedy zosobnění diváka s prezentovaným tématem, jedním z důležitých aspektů atraktivity televizní zprávy (Lokaj, 2008). Osvaldová a kol. (2001) označuje personalizaci jako jeden ze znaků ifotainmentu, který podle ní preferuje co nejužší vazbu na probíhající událost a klade důraz na personifikaci veškerého dění i jeho zprostředkování. To, že je pro diváka zajímavější a lákavější událost, která se ho osobně týká, vypovídá R6:

*U obrazovky mě často usadí to, co chci vidět, ještě než zprávy začnou. Většinou jsou to politické zprávy nebo něco, co se mě osobně týká. Třeba dnes, jeden z identifikovaných mrtvých Čechů v Itálii je kamarád mých kamarádů. Znáám ho od vidění a ta zpráva mě strašně zaskočila, takže se určitě podívám na podrobnosti.* (R6, ČT1, str. 4)

Často se ke zdůraznění pocitu zosobnění využívá pouličních anket, které mají divákovi ukázat, že ve zpravodajství dostává prostor také „hlas lidu“. Pouliční ankety jsou typickým projevem infotainmentu. Jak říká Mičienka a Jiráček (2006), v infotainmentu se klade důraz na živé vstupy, slovo se dává přímým svědkům a zařazují se pouliční ankety. Zajímavým zjištěním v rámci rozhovorů bylo, že o pouličních anketách často mluvili i respondenti a respondentky, sledující Události České televize, což znamená, že tyto projevy infotainmentu spátrují i v seriózním zpravodajství. U všech dotázaných se však tyto ankety setkávají s odporem a určitým stupněm pohrdání: „*Co nemám ráda, jsou pouliční ankety, nebo když se ptají sousedů na nějakou situaci nebo jejich názor, přijde mi, že to nejsou hodnotné informace a nemusely by tam být*“.(R2, ČT1, str. 6).

*Vadí mi ty přihlouplé ankety, které jsou ve vysílání dost často. Jejich vysílání je zbytečnou ztrátou času ve vysílání, stejně se nikdy neptají tolika lidí, aby tím vyjádřili nějaký obecný názor, a to, co si myslí o nějaké události lidé, kteří o ní mnohdy od reportéra slyší poprvé, mě nezajímá.* (R8, Nova, str. 6)

Pouliční ankety nejsou, jak se ukázalo, příliš vhodnou formou pro zaujetí publika ve věku respondentů tohoto vzorku. Zajímalo mě však, co je pro tuto generaci osobně blízké. Každý z respondentů vyjmenoval několik témat, pokud se nejedná přímo o studentskou tematiku, vypovídali, že se zosobňují převážně s náhodnými tématy, které se dotýkají jejich blízkých. V takovém případě jde hlavně o nezaměstnanost a různé živelné katastrofy, které vzbuzují spíše strach o blízké. Nejsilnější motivací dotazovaných respondentů a respondentek je však orientace na budoucnost a zodpovědnost k vlastnímu budoucímu životu. Respondenti/ky přiznávají, že se jich v tomto věku dotýká jen velmi malá část témat, ale co se týče například politiky, ekonomiky a zahraničí, vypovídají, že cítí za povinnost informovat se, protože si uvědomují, že jakmile se osamostatní, budou muset být v obraze. Z výpovědí dotazovaných tak vyplývá, že se možná jedná o specifikum studujících – při sledování zpráv a získávání informací z nich je důležitou motivací orientace na budoucnost a příprava na samostatný život:

*Ztotožňuji se tématy, která se týkají hlavně i mě do budoucnosti. Proto sleduji sociální politiku, důchody mateřské, zajímá mě zaměstnanost i osudy velkých firem, které se ocitají v krizích. Osobně se mě mnoho věcí netýká, ale jednou by mohlo, proto sleduji.* (R6, ČT1, str. 7)

*... osobně se velmi málo kdy s něčím ztotožňuji. Spíš sleduji obecná témata, jako je ekonomická krize či informace o zaměstnanosti, důchodech, abych byl připravený na budoucnost a v budoucnu byl také informovaný, ale že bych se teď měl s něčím ztotožnit nebo mi mělo něco přispět do dnešního života, to asi ne. (R8, Nova, str. 6)*

Na pozadí výpovědí dotazovaných studentů/ek vystupuje ještě další důležitý rys. Všichni upozorňují na to, že se dnešní podoba zpravodajství nevěnuje po obsahové stránce generaci vysokoškolských studentů. Na jednu stranu je pochopitelné, že tato část společnosti nepředstavuje skupinu, která by výrazně hýbala procenty sledovanosti, na druhou stranu je to ale skupina, která může být součástí budoucích řad diváků televizního zpravodajství, pokud však do té doby neztratí zájem. Jak tvrdí Haller: „Média musí být především atraktivní pro mladé lidi, například v tom, že pravidelně komentují aktuální události i z pohledu mladé generace. Jen tento posun povede ke změně témat a celé agendy, která s tím souvisí“ (Haller citován in: Hvižd'ala, 2005: 88). Tato skupina chce podle něj od zpráv více informací, vyhovět ji, by mohlo být prvním krokem k tomu, zaujmout ji, ale v českém kontextu tento argument zřejmě neplatí.

#### 3.4.4.2.2 Objektivita

Při zkoumání citlivého tématu objektivity se mezi sebou názorově rozcházel respondenti/ky, sledující Události s respondenty/kami, sledujícími Televizní noviny. Zatímco první se snažili přijít na to, v čem je zpravodajství objektivní, druzí naopak jmenovali, v čem není. Celkově bylo možné vysledovat dva základní pohledy na objektivitu.

Události ČT1 jsou považovány za kvalitní vzhledem k jejich odborným komentářům a živým vstupům během relace: „... vysílání je objektivní právě těmi živými vstupy, ty bych bral za takovou hodně malou záruku. Jinak záruku asi nemáte nikde, což je smutné“ (R7, ČT1, str. 7). R7 zmiňuje jednu ze strategií k zaručení objektivity. Podle Semprini (Vágner, 1997) je přímé vysílání dávným snem sdělovacích prostředků, jakýmsi mýtem o čistém, nezkaleném původním zdroji. Během přímého přenosu je divákovi umožněno ztotožnit se s danou událostí, její dobou a časem, vypouští se během něho řada prostředníků, kteří by mohli zaměnit smysl události a v poslední řadě, přímé vysílání dovoluje faktům, aby si dodala svou vlastní pravdu, aby byla objektivní (Vágner, 1997). Výpovědi dotazovaných jsou dobrým dokladem toho, že tato strategie médií funguje.



Jednou ze záruk zdánlivé objektivitě v České televizi jsou přímé přenosy, obecně však ani respondenti/ky, sledující tuto televizní stanici nezastávají názor, že by byla objektivní. Naopak, všichni dodávají, že objektivita dnes není skoro nikde.

TV Nova má podle respondentů a respondentek ve svých zprávách více problémů, spojených s jejich zájmem prezentovat zprávy zábavnou formou. R3(Nova) upozorňuje, že samotná objektivita zpravodajství je dána přístupem každé stanice zvlášť:

*Když poslouchám ČT24 a přes den si pak stihnu pustit Primu i Novu, tak v podstatě dostávám stejné zprávy v naprosto odlišných formách, úplně jiné vyjádření úplně jiných lidí.*  
(R3, Nova, str. 4)

Objektivita tak není zaručována pouhou nestranností a absencí politického vlivu, ale, jak dodávají další dva respondenti, objektivní zpravodajství je také zárukou určité kvality zpracování. Jedním z důležitých prvků, které brání TV Nova v objektivitě, je povaha jejich reportérů, kteří se snaží neustále vytvářet show, čímž záměrně akcentují jedny informace na úkor druhých. Jak varuje R5, v takovém smyslu může být zpravodajství zavádějící:

*... na Nově je ještě ke všemu ta neustálá snaha o zaujetí, o pobavení či naopak zhrožení, že jsou leckdy upřednostňovány jedny informace nad druhými. A to je chyba. To může být také důvod, proč toto zpravodajství nepovažovat za objektivní. Jestliže někoho zastřelí, není pro mě důležité, jak dlouho dotyčný umíral a kolik jednotek krve mu muselo být poskytnuto, ale kdo je pachatel a kdy bude dopaden.* (R5, Nova, str. 6)

*... ta objektivita mizí tam, kde se představuje jen jedna strana mince. Není to podle mě dáno vždy politickým vlivem, ale i povahou samotných reportérů, kteří se snaží udělat senzaci za každou cenu, a tak určité informace záměrně vypouští.* (R4, Nova, str. 6)

Zároveň R4(Nova) neopomíná také jiný aspekt samotné objektivitě. Uznává, že povědomí o tom, co je a co není objektivní, určuje hlavně naše životní situace: „... každý vnímáme všechno z jiné pozice, takže toto nemohu soudit, pro jednoho jsou objektivní věci, které pro druhého ne. To je těžké“ (R8, Nova, str. 6).

Zajímavým zjištěním je, že až na R2(ČT1) všichni/všechny respondenti/ky přiznávají, že si objektivitu musí každý hledat sám, protože v dnešní době není nikde

zaručena. Nová naděje přichází možná se zavedením nových stanic. Jak doufá R1(ČT1): „*jakákoliv konkurence prospívá, a tak se snad máme na co těšit*“ (R1, ČT1, str. 9).

Objektivita je definována jako základní vědomý postoj, zdůrazňující, že každý člověk a tím pádem i novinář, je produktem své společnosti, kultury a dosaženého vzdělání. Podle této definice tak neexistuje osoba bez předsudků (Osvaldová a kol., 2001). Podle Osvaldové a kol, (2001) tedy nelze dosáhnout absolutní objektivity, zmiňuje však některé metody, kterými lze dosáhnout rovnováhy: přesnost, jasnost a úplnost informování, odstup od tématu, pluralita uveřejňovaných názorů a vylučování skrytých motivů. Z výpovědí respondentů a respondentek vyplývá, že tyto metody nejsou zcela dodržovány. Dokazují to například dříve citované názory o neúplnosti zveřejňovaných informací.

#### 3.4.4.3 Osobnosti televizní obrazovky

Nezanedbatelným prvkem, který ovlivňuje sledovanost zpravodajských pořadů, jsou osobnosti, které se v nich objevují. Televizní stanice dělají složité castingy na výběr těch hlavních, kteří se budou objevovat za moderátorským pultem. Zatímco ČT1 dosazuje do Událostí moderátory s předešlou novinářskou praxí, známé například z regionálních zpravodajství, TV Nova vybírá hlavně podle atraktivity samotných moderátorů. Jak ukázaly rozhovory, dle respondentů a respondentek se při výběrech moderátorů hledí spíše na atraktivitu moderátorek než moderátorů, což odráží závěry genderových výzkumů, podle kterých jsou postavy mladých žen na televizních obrazovkách nejčastěji štíhlé a atraktivní. Štíhlých či hubených žen je podle Signorielliho (1997) na televizních obrazovkách dokonce 46 %, zatímco mužů je takových jen 16 %. Ženské postavy nosí častěji sexy kostýmy a jsou v lepší tělesné kondici než postavy mužské. K mužským postavám je televize v otázkách vzhledu daleko tolerantnější (Renzetti, Curran, 2005).

Všichni respondenti/ky jsou pravidelnými diváky jedné ze dvou vybraných stanic. Velkým překvapením bylo zjištění, že pouze jedna respondentka je schopna vyjmenovat jména hlavních moderátorských dvojic, a to těch na ČT1. Ostatní respondenti/ky jmenovali spíše jednu osobnost, tři ze čtyř respondentů/ek TV Nova jmenovali pouze dvojici Borhyová-Koranteng. R4(Nova) poukázala na zcela zřejmý záměr TV Nova zaujmout diváka touto kontrastní dvojicí: „... *Ray Koranteng je jiné pleti, což je u nás průlomové a jak jsem říkala, ve dvojici s Borhyovou tvoří ukázkový obraz toho, jak je svět krásně, tolerantně uspořádaný*“ (R4, Nova str. 8).

Podle mediálních teorií moderují zpravodajství vždy muž a žena, jako protipól přírody. R3(Nova) poukazuje na to, že tato zdánlivá vyrovnanost pohlaví za moderátorským pultem nemusí být tak rovnocenná, jak by se mohlo na první pohled zdát. Zmiňuje konkrétní případ na TV Nova, když hledala a našla dočasnou nástupkyni za Lucii Borhyovou. Michaelu Ochotskou, studentku ve věku respondentky, začala R3(Nova) vnímat od první chvíle kriticky:

*... posledním šokem pro mě byla právě ta Ochotská, to už byl docela silný šálek kávy, jako kdyby tady nebyl nikdo jiný. (...) (M)ně osobně to třeba dost snížilo pohled na ně, dost to ubralo. Člověk je musí nějak brát, je to komerční televize, která musí dělat show, dobře (...) (J)im jde o to, aby chlap přišel k televizi a koukal se. Když to budeme brát takhle, tak je to nefér vůči nám, ženám, protože chlapi se dívají na mladé holky a my se díváme na co. (R3, Nova, str. 9)*

Podle R3(Nova) je jen otázkou času, jak dlouho bude lidi bavit koukat se v televizi na prototypy lidských ideálů. „Dostáváme se na zlom, kdy už lidi nebaví koukat se na krásné tváře, spíš chtějí něco vědět a koukat se na lidi, jako jsou oni sami“ (R3, Nova, str. 4).

O nástupu a kritériích výběru Michaely Ochotské se zmiňuje i R5(Nova). Tvrdí, že dostatečná kampaň, která proběhla bulvárem před nástupem Ochotské, zaručila předem Nově jistá procenta sledovanosti:

*Jsem si jistý, že lidé zapínali díly s ní, jen aby se přesvědčili, jestli má opravdu moravský přízvuk, zda jí nepovyrostla prsa nebo jak vůbec zvládne své moderátorské začátky. To je třeba jeden z prvků, který zcela zakryje informační poselství zpravodajství. (R5, Nova, str. 7)*

Zatímco se většina respondentů a respondentek sledujících jak ČT1, tak i TV Nova, shoduje v tom, že sleduje popularitu moderátorů alespoň na titulních stranách bulvárních deníků, R5(Nova) přichází s naprosto odlišným pohledem na věc:

*Z tohoto pohledu se o moderátory příliš nezajímám, je to lepší, pak na ně koukám jako na moderátory a vnímám jejich zprávy místo toho, abych přemýšlel, jakého má kdo zrovna milence či milenku. (R5, Nova, str. 7)*

R2(ČT1) přiznává, že ačkoliv si nepamatuje jednotlivé osobnosti jejich jmény (protože se dle jejího názoru neobjevují v bulvárních tiskovinách), je schopna si je zapamatovat právě na základě jejich mediální popularity, či třeba i vady řeči:

*Já reflektuji pána z Číny, který je mi hodně sympatický a četla jsem s ním rozhovor, který se mi moc líbil, a paní z Bruselu, která si myslím, že má nějakou vadu řeči. Myslím si, že na ČT1 mají velmi zvláštní reportéry. (R2, ČT1, str. 6)*

Zůstaneme-li dále u modelu zpravodajství, prezentovaném TV Nova, vypovídají respondenti nejen o zvláštních kritériích pro moderátory, ale i pro reportéry. Diváci a divačky TV Nova se opět shodují v tom, že reportéři televizních novin pro ně nejsou zapamatovatelní jako individuality, protože jsou si všichni až moc podobní:

*Nerozeznávám je, protože jsem si všimla, že vybírají všechny typy dost stejné, takový ten prototyp ženské a mužské krásy, který aplikují jak na moderátory, tak na reportéry. Je pak těžké si někoho zapamatovat individuálně, když jsou si všichni tolik podobní. (R4, Nova, str. 8)*

Odlišný postoj k moderátorům chovají diváci ČT1. Jediná respondentka R1(ČT1) je schopna vyjmenovat všechny moderátorské dvojice a zároveň dodává, že jí vždy zajímá, když se na obrazovce objeví někdo nový: „*Já je reflektuji vždy, zajímá mě to a i si nováčky pro sebe sama zkouším. Je pro mě ale například těžké, když se vymění některý z hlavních moderátorů, špatně se mi na něj zvyká*“ (R1, ČT1, str. 8). Tato respondentka dále uvádí, že problémem ČT1 je, že ze svých moderátorů nedělá osobnosti a zároveň je nevyhraňuje právě do symbolů mužů a žen:

*Jediný, o kom bych si přečetla něco víc, je asi jenom ta Jolana Voldánová. Líbí se mi ze všech nejvíc, protože je stále ženská. Augustová pro mě není symbolem ženy, který sedí vedle muže a dvojice Toušová-Klepetko je nemastná neslaná, on není muž a ona někdy působí příliš vylekaně. To není dobře. (R1, ČT1, str. 8-9)*

Moderátoři a jiné tváře televizní obrazovky jsou důležitým faktorem, ovlivňujícím sledovanost. TV Nova zatím se svým způsobem výběru boduje, je však otázkou, jak dlouho bude trvat, než budou chtít její diváci přejít na „reálnější“ osobnosti. Na druhou stranu ČT1 své moderátory či reportéry nikde nepropaguje, což jednak budí sympatie, ale zároveň je to podle výpovědí respondentů/ek i určitou nevýhodou. Chování TV Nova se podle výpovědí respondentů/ek shoduje s chováním, které přisuzuje komerčním stanicím Vágner (1997: 110): „Přirozenou ambicí moderátorů na komerčních stanicích je dosáhnout toho, aby divákovi víc záleželo na

tom, kdo program uvádí, než co v něm doopravdy zazní“. Nicméně zdá se, že se jí to tak úplně nedaří.

#### 3.4.4.4 Jazyk televizního zpravodajství

Jazyk televizního zpravodajství je často diskutovaným tématem. Odpovědi dotázaných respondentů se opět liší podle televizní stanice, kterou sledují.

Diváci TV Nova jsou toho názoru, že kvalita jazyka v Televizních novinách je otřesná. Zároveň však uvádějí řadu důvodů, proč je taková úroveň pochopitelná. Předně používaný jazyk koresponduje s celkovým zaměřením televize:

*Ten používaný jazyk hodně koresponduje se stylem té televize. Když si pustím Televizní noviny a potom následuje třeba seriál typu Comeback, tak je to jasné, pořád si to drží stejnou jazykovou úroveň. (R3, Nova, str. 10)*

*To je to, co mě dokáže hodně vytočit. Nikdo neumí mluvit spisovně. Na jednu stranu je to hrozné, že se taková čeština objevuje v hlavních zprávách, na druhou stranu si ale nedokážu představit, že k takovému formátu zpráv uslyším excelentní spisovnou češtinu. Ta kvalita odpovídá tomu, jaké jsou samotné zprávy. (R5, Nova, str. 8)*

Z provedených rozhovorů vyplývá, že lidé očekávají lepší jazykovou úroveň od ČT1. Zatímco R2 (ČT1) je spokojená, že kromě přereků nevnímá, že by byl jazyk Událostí nespisovný, ostatní naopak upozorňují na to, že moderátoři pouští do komentářů nespisovná slova jen ojediněle, což ale ve výsledku vyznívá mnohem hůře:

*... poslední dobou mi kvalita češtiny přijde na jedničce otřesná. Respektive je kvalitnější než na Nově, je vidět, že se moderátoři snaží a o to je otřesnější, když pak vypouští jednotlivá nespisovná slova do spisovného textu. Nechápu, že se nad tím ještě nikdo nepozastavil. (R7, Nova, str. 9)*

Na co dále upozorňuje stejná respondentka, moderátoři Událostí poslední dobou přejali naprosto strohý způsob komunikace s divákem, což ho může leckdy rozčílit. Ve smyslu toho, co tvrdí Vágner (1997), že není člověka, který by vstupoval do tak bezprostředních, doslova důvěrných vztahů s masami lidí, jako moderátor vysoce sledovaných večerních zpráv, tak ČT1, zdá se, zanedbává formu přímého oslovení svého diváka.

Všichni respondenti a respondentky se tak shodují v tom, že kvalita jazyka v českých televizích upadá. U Novy je však pro ně tento jev pochopitelnější než u ČT1. Tento jev vysvětluje Osvaldová a kol. (2001), která přisuzuje zábavním zprávám a těm, ve kterých se ve větší míře uplatňuje estetická a kontaktní funkce a ve kterých jde o navázání a udržení kontaktu, tzv. výrazovou expresivitu, tedy užívání příznakových výrazových prostředků, které se nejčastěji zjevují v titulcích.

### 3.5 Zhodnocení výzkumu

Výzkum, zaměřující se na to, jak diváci a divačky předních dvou českých televizních stanic vnímají jejich zpravodajství, přinesl mnohá překvapení oproti mým prvotním očekáváním. Předně je to zjištění, že toho na televizních zprávách vnímají mnoho a častokrát si uvědomují funkci a rozsah vlivu, který na něj má daná část uplatňovat. Bylo zjevné, že jejich sdělení nepřijímají nekriticky, ale že právě naopak jsou si všichni vědomi toho, že se veškeré informace musí dále ověřovat. Toto zjištění je pro mě velmi pozitivním a obecně mi mění pohled na publikum televizního zpravodajství, které se jeví jednoznačně jako aktivní. Velkou výzvou pro tvůrce zpravodajství by mohla být v tomto výzkumu velká touha respondentů/ek po zajištění většího množství dále použitelných informací, a to i na úkor množství prezentovaných témat.

Dalším, velmi překvapujícím momentem analýzy byla smířenost respondentů/ek s tím, jaká témata jim zpravodajství vybírá. Většina z nich přiznala, že televizní výběr zpráv považují za ten nejdůležitější. Přestože tedy diváci cítí potřebu informace z televize doplňovat, už se nepozastavují nad tím, zda to, co poté soukromě rozvíjejí na základě televize, je opravdu to hlavní. V tomto případě se uplatňuje teorie nastolování témat (agenda setting), která počítá s procesem ovlivňování diváka pomocí prezentovaného obsahu, který se řídí především zpravodajskými prioritami médií či zpravodajskými hodnotami.

Celkově během výzkumu zaznělo několik myšlenek, o kterých mediální teorie, rozebírané v teoretické části práce, mluví jako o faktorech, které budí zájem diváka a navyšují tak sledovanost. V tomto smyslu se u mého vzorku respondentů/ek jevila jako nejdůležitější část relace jednoznačně série prvních headlines, o které vědí a na kterou pravidelně čekají. Zároveň respondenti/ky také vnímají určité obsahové schéma, které se každodenně ve zprávách opakuje. Zprávy tedy pouští, protože již něco konkrétně očekávají. Silným faktorem se jeví také obrazová složka zpravodajství, v případě

katastrof bychom ji mohli označit za hlavní motiv ke sledování zpráv. Důležitými faktory, které diváka ke sledování televizních zpráv vedou, je jejich aktuálnost a to, že zprostředkovávají kontakt se světem z pohodlí domova. Na všechny respondenty/ky působí také závěrečné odlehčení v podobě poslední zprávy. Z výzkumu vyplývá, že ho respondenti/ky považují za prostor pro vydechnutí a smíření se s událostmi a zároveň za pasáž, která je připravuje na sledování příštích relací.

Během analýzy se vyskytlo i několik momentů, ve kterých se teoretická východiska rozcházejí s tím, co vypovídali respondenti/ky z vlastní zkušenosti. Jedním ze zajímavých rozporů byly výpovědi respondentů/ek, sledujících TV Nova, když uváděli, že sledují televizní zpravodajství, aby viděli souhrn dění ze světa. To, že je jejich očekávání uspokojeno, naráží na teoretické východisko, které jako jeden z hlavních znaků infotainmentu označuje to, že jsou domácí zprávy upřednostňovány před zprávami zahraničními.

Dalším bodem, ve kterém se teoretická východiska rozcházejí, je efektivita částí zpravodajství, kterými jsou hodiny, znělka, studio, ze kterého jsou zprávy vysílány, či obava, že si televizní divák přepne během relace na jiný program. Z výpovědi respondentů/ek obecně vyplynulo, že těmto částem zpravodajství nepřisuzují žádnou roli a že si jich dokonce málokdy všimnou. Co se týče přepínání, respondenti a respondentky obecně preferují setrvat až do konce relace, jestliže si ji již jednou pustili. Určitý nezájem prezentují někteří/ré také v otázce dvojic moderátorů. Ukázalo se, že respondenti/ky vědí, kdo za moderátorským stolem sedí, avšak pokud nejsou tyto osobnosti známé z bulvárního tisku, více se o ně nezajímají. Tento fakt částečně popírá tvrzení, že by moderátor vstupoval do přímé interakce s divákem, prostřednictvím které by na něho uplatňoval nějaký vliv.

Během rozhovorů mě velmi překvapilo chování a názory diváků TV Nova. Na základě našich rozprav jsem na ně změnila názor v tom smyslu, že jsou mnohem vnímavější a samostatnější než jsem původně předpokládala, a možná i více než publikum ČT1. Na jednu stranu může toto mé zjištění uklidnit, že infotainment televize Nova přes svou zábavnou formu, kterou často dezorientuje, je pouhým prostředkem k zábavě, který mají všichni za potřebu ověřovat. Na druhou stranu je však otázkou, zda tato divácká aktivita nevzniká právě z potřeby, nenechat na sebe působit tento zábavní průmysl. Takto bychom mohli přisoudit TV Nova pozitivní vliv, kterým vychovává své publikum k větší aktivitě.

Na tomto výzkumu oceňuji hlavně polostrukturovanost pokládaných otázek, díky které jsem měla možnost dozvědět se mnoho osobních zkušeností respondentů/ek. Názory, které v analýze vyhodnocuji jako obecné od všech respondentů/ek, měli možnost oni sami vyjádřit vlastními slovy, z vlastního úhlu pohledu, a proto považuji shody v těchto výpovědích za směrodatnější, než kdyby šlo například o výběr z nabídnutých odpovědí. Zároveň jsem měla v každém rozhovoru možnost zaznamenat i osobní zkušenost respondentů/ek spolu s příklady, na kterých chtěli demonstrovat to, co chtěli vyjádřit. Následným kódováním jsem veškeré informace roztřídila do tematických celků, ve kterých jsem pak hledala užší souvislosti a následně je zpracovávala do analýzy.



#### 4 ZÁVĚR

V teoretické části této práce jsem představila, jakou roli média v dnešní době představují a zároveň souhrn faktorů, ovlivňujících sledovanost televizního zpravodajství. Jejich množství a účinek dokazují, že média, zvláště pak televize, mají v dnešní společnosti nesporný vliv nejenom tím, jaký obsah prezentují, ale i tím, jakou formu k tomu volí. Proto je třeba těmto sférám jejich vlivu věnovat pozornost.

Na úroveň a zaměření zpravodajství, jak bylo zmíněno, má vliv to, v jakém vlastnictví je televizní stanice, která danou relaci vysílá a jaký přístup k vysílání televizních zpráv volí. Ačkoliv by se mohlo z teoretických východisek zdát, že soukromá TV Nova jde zřetelně po cestě infotainmentu, kterým láká své diváky a ČT1 plní roli veřejnoprávní televize tím, že prezentuje seriózní zpravodajství, analýza rozhovorů poukázala na to, že zaměření každé z vybraných stanic nemusí být tak striktně vyhraněné. Přesto, že je TV Nova kritizována za svoji jednoduchost a zaměření na zábavu, nelze ji upřít důležitou pozitivní roli. Za přínosnou bychom ji mohli považovat v tom smyslu, že prezentuje informace jednoduchou formou, všem vrstvám společnosti, zatímco ČT1 se zdá být svým projevem spíše zpravodajstvím pro intelektuály, čímž přestává být pro všechny. TV Nova na základě výpovědí respondentů/ek vychovává své publikum k tomu, být kritický, zatímco ČT1 své diváky spíše ukolébává. Na druhou stranu se ale ani veřejnoprávní ČT1 nevyhýbá prvkům, které jsou typické pro infotainment. Ve svém vysílání používá pouličních anket, které vybraní/né respondenti/ky razantně odsuzují jako nesměrodatné, což je jeden z prvků, ve kterých se ČT1 přibližuje k zábavnímu vysílání. Tento fakt by bylo jistě zajímavé rozvinout v rámci nového výzkumu.

Během rozhovorů a jejich pozdější analýzy jsem vyvodila závěr, že je publikum aktivní, a to především v tom smyslu, že má tendenci získané informace ověřovat a následně i rozšiřovat. Z porovnání mezi oběma skupinami respondentů/ek vyšli překvapivě jako ti aktivnější diváci a divačky TV Nova v tom smyslu, že si uvědomují její chyby a nepřijímají její informace nekriticky. Provedeným výzkumem jsem také změnila původní názor, že by diváci TV Nova a ČT1 měli tvořit dvě odlišné skupiny. Celkově nemohu vyvrátit, že by TV Nova nesledovali diváci především pro zábavu a ČT1 především za účelem informovat se, jde spíše o změnu názoru na jejich charakteristiku. Zatímco jsem předpokládala, že respondenti/ky sledující TV Nova budou méně reflexivní, co se týče zpravodajství, na základě výzkumu bych tuto vlastnost přisoudila spíše respondentům ČT1.

Z nasbíraných materiálů a výpovědí respondentů/ek vyplynulo několik jevů, na kterých se obě strany shodují. Předně je to fakt, že zpravodajství respondenti a respondentky sledují proto, aby viděli aktuální obraz světa za uplynulý den a aby byly v obraze. Takovou úlohu má zpravodajství podle mediálních teorií plnit. Tento fakt souvisí s tím, co Thompson (2004) označuje za neprostorovou souběžnost, tedy za možnost sledovat události v jiném časoprostoru, než ve kterém se dějí. Role, kterou televizní zpravodajství má na utváření povědomí o částech světa, do kterých se většina diváků nikdy nepodívá a prezentace událostí, u kterých by diváci jinak neměli možnost být, představuje jednak velkou výhodu a jednak jisté nebezpečí, plynoucí z vlivu, který zpravodajství má. V tomto smyslu by si měla každá televizní stanice uvědomit, jaký vliv na své publikum uplatňuje. V rámci výzkumu sice respondenti/ky vypověděli, že se aktivně zajímají o informace, prezentované ve zpravodajství, nicméně televizním stanicím plně důvěřují v otázce výběru prezentovaných zpráv, čímž projevují jistou důvěru a televizním stanicím tak umožňují uplatňovat vliv. Dotazovaní/é respondenti/ky si jsou vědomi toho, že jim je prezentovaná jen určitá část reality předvýběrem televizní stanice. Namísto toho, aby však byli k tomuto výběru kritičtí, přijímají ho jako službu, kterou pro ně televize vykonává a kterou jim šetří čas. Ačkoliv tedy respondenti/ky projevovali svoji aktivitu v pozdějším dohledávání a rozšiřování informací, které jim zpravodajství prezentuje, v jistém ohledu prezentují svoji pasivitu tím, že považují prvotní výběr událostí do zpráv za nejdůležitější.

Mnoho prvků, které mediální teorie považují za zásadní při uplatňování vlivu na sledovanost, se ukázalo u vybraných respondentů/ek jako neúčinné. Předně jde o grafické znázorňování hodin, znělku pořadu, druhou sérii headlines či studio, ze kterého je zpravodajství vysílané. Ukázalo se, že tyto, podle teoretiků důležité části zpravodajství, respondenti/ky nevnímali, a pokud ano, nepřisuzovali jim žádnou významnou roli.

Vzorek vybraných respondentů/ek tvořili pouze vysokoškolští studenti. Během dotazování vyšel na povrch zajímavý rys této skupiny. Ačkoliv tvrdí, že v dnešní době se jí zpravodajství víceméně netýká, cítí potřebu být jeho prostřednictvím v obraze a připravovat se na budoucnost, kdy se bude muset osamostatnit. V tomto smyslu plní zpravodajství důležitou roli v jejich přípravě do budoucího života a je otázkou, zda by se nemělo začít na tuto část publika více orientovat. Dle mého názoru je to jeden ze způsobů, jak si může televizní stanice vychovat své diváky, kteří jí zůstanou věrni i v budoucnu.

V této práci jsem se snažila odkrýt prvky, které působí na sledovanost televizního zpravodajství cestou rozhovorů s jejich diváky. Během její tvorby se v několika oblastech otevřely nové možnosti k uchopení tohoto tématu. Další studie by se mohly týkat například jednotlivých sociálních či věkových skupin diváků. Jak již bylo řečeno, v mém vzorku se studenti/ky vysokých škol vyjevili jako specifická skupina, mající své specifické požadavky. Dále by bylo jistě zajímavé nahlédnout celou tematiku z pozice zaměstnanců televizních stanic. Přínosná by mohla být též studie, založená na rozhovorech s šéfredaktory jednotlivých televizních zpravodajství, kteří by určitě otevřeli nový pohled na věc.

Moje práce je nástinem toho, v čem se teoretická východiska, týkající se sledovanosti televizního zpravodajství mohou lišit, a v čem naopak shodovat se zkušenostmi jejich diváků a divaček. Jsem ráda, že se dotazovaní/é respondenti/ky začali na základě provedených rozhovorů o tematiku zajímat a i po skončení rozhovorů mě několikrát informovali o dalších podnětech, které je v této souvislosti napadly.

## SEZNAM LITERATURY:

## Literatura k teoretické části:

- ANG, I., (1991): *Desperately seeking the audience*. London and New York: Routledge
- ČMEJROVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J., (2003): *Jazyk, média, politika*, Praha: Akademia
- GIDDENS, A. (1999): *Sociologie*, Praha: Argo
- HVÍŽDALA, K. (2005): *Jak myslet média*, Praha: Máj dokořán
- JIRÁK, J. a kol. (2005): *10 let českých médií*, Praha: Portál
- JIRÁK, J., KOPPOVÁ, B., (2007): *Média a společnost*, Praha: Portál
- LOKAJ, Z., (2008): *Média a realita*. Liberec: Technická univerzita v Liberci
- MCLUHAN, H. M. (2000): *Člověk, média a elektronická kultura*, Brno: Nové obzory Jota
- MCQUAIL, D., (2007): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol., (2006): *Rozumět médiím*. Praha: Partners Czech
- OSVALDOVÁ, B., (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol., (2004): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: LiBri
- POSTLER, M. (1996): *Média v reklamě, 1. díl*, Praha: Vysoká škola ekonomická
- RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J. (2005): *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum
- ŠMÍD, M., (2000): *Média, internet a TV Nova*, Praha: ISV nakladatelství
- THOMPSON, J. B., (2004): *Média a modernita*. Praha: Karolinum
- VÁGNER, I. (1997): *Televizní zprávy – psychický nátlak?*, Praha: Argo
- VERNER, P., (2007): *Mediální výchova*, Praha: Albra, spol. s r.o. redakce SPL

## Literatura k metodologii:

- COFFEY, A., ATTKINSON, P. (1996): *Making sense of qualitative data*. London: SAGE Publications, Concepts and Coding, s. 26-51
- HENDL, J. (1999): *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum

## Internetové zdroje:

- ZILVAR, J., (2008): *Milan Fridrich: Zpravodajství ČT- víme, kam jdeme*.  
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360684>
- FRIDRICH, M., (2008): *O zprávách televize privátní a veřejné*.  
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=347003>
- webové stránky Unie vydavatelů  
<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/642.pdf>
- webové stránky TV Nova  
<http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/tv-nova-nejsledovanejsi-stanici-i-v-roce-2008.html>

## PŘÍLOHA:

Otázky pokládané respondentům/kám během rozhovorů

### **1) úvodní pasáž: Bavili jsme se o tom, že sledujete televizní zpravodajství, řeknete mi, z jakého důvodu ho sledujete?**

Co je pro vás v televizním zpravodajství nejdůležitější?

Co dalšího považujete za důležité?

Jak čerpáte z informací, které se v televizním zpravodajství dozvíte?

V čem se pro vás liší televizní zpravodajství od zpravodajství v jiných médiích?

### **2) Konkrétní TV stanice: Na jaké televizní stanici sledujete večerní zpravodajství? Proč právě na této?**

Jsou ještě nějaké další důvody, které byste rád/a zmínila?

Jak byste obecně charakterizoval/a zpravodajství na této stanici?

Na co si myslíte, že klade vámi sledovaná stanice největší důraz?

Je nějaký prvek, který vás donutí přepnout na jiný program a naopak nějaký, který vás usadí před televizní obrazovku?

### **3) Obrazová složka: Přesuňme se k obrazové složce zpravodajství.**

Jak vám obrazový záznam pomáhá chápat to, co je řečené?

Jak podle vašeho názoru koresponduje obrazový záznam s tím, co je řečené v doprovodném komentáři?

Co vám říkají graficky znázorněné tabulky a grafy?

Jaký názor máte na studio, ze kterého je televizní zpravodajství vysílané?

### **4) Obsahová složka: Jak vypadá typická relace vámi sledované stanice po obsahové stránce?**

Kdybyste měl/a vyjmenovat uspořádání typické relace na vámi sledované stanici od začátku do konce...

Mohl/a byste jednotlivé části zhodnotit z hlediska jejich důležitosti pro vás?

Jakým způsobem vám televizní zpravodajství vysvětluje jednotlivá témata?

Jsou témata, se kterými se někdy osobně ztotožňujete? Jaká to jsou a jak často se s nimi ve zprávách setkáváte?

Je něco z obsahové stránky, co vám na zpravodajství vadí a co naopak oceňujete?

Jaké by mělo být podle vás hlavní poselství televizního zpravodajství, abyste s ním byl/a spokojen/a?

Jak se vaše představa slučuje s tím, co sledujete?

Jak byste zhodnotil/a objektivitu vámi sledovaného zpravodajství?

**5) Lidé na obrazovce: Vyjmenuj/a byste mi moderátorské dvojice, které se ve vámi sledovaném zpravodajství střídají?**

Jak vnímáte nové moderátory, či reportéry?

Kdo vás z moderátorů zaujal nejvíce a čím?

Jak sledujete jejich popularitu v jiných médiích?

Jak hodnotíte používaný jazyk ve zpravodajské relaci?

**6) Určitě máte nějaký názor či připomínku k televiznímu zpravodajství, o které jsme doposud nemluvili. Je něco takového? Ráda Vám poskytnu prostor, abyste to vyjádřil/a.**

**Otázky k rozšíření respondentových odpovědí:**

Co dalšího vám ještě přijde důležité zmínit v souvislosti s ...( hlavním tématem dané sekce)?

Mohl/a byste vaši odpověď rozvést?

Mohl/a byste to více vysvětlit?

Co dalšího vás v této souvislosti napadá?