

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Lenka Hlavicová

**Mediální konstrukce státnosti: Programová
skladba českých celoplošných televizních
stanic během státních svátků po roce 1990**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Lenka Hlavicová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Datum obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

HLAVICOVÁ, Lenka. *Mediální konstrukce státnosti: Programová skladba českých celoplošných televizních stanic během státních svátků po roce 1990*. Praha, 2012. 109 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *Mediální konstrukce státnosti: Programová skladba českých celoplošných televizních stanic během státních svátků po roce 1990* analyzuje programovou skladbu českých celoplošných televizních komerčních stanic a veřejnoprávního vysílatele z hlediska toho, jakým způsobem jednotlivé stanice zohledňují význam českých státních svátků a národní identity v programovém schématu počty a typy zařazených pořadů. Pro analytickou část byla zvolena volnější metoda komparace dat v kombinaci s dotazníkovým šetřením mezi televizními diváky. Komparativní analýza tvoří, společně s teoretickými částmi, podklad pro získání ucelené představy o dané problematice. Výsledky výzkumu a dotazníkového šetření ukázaly, že význam státních svátků pro českou společnost, respektive pro televizní stanice, je téměř úplně opomíjen. Pouze v případě veřejnoprávní České televize byly zařazeny některé tematické pořady reflektující státní svátek ve zvýšené míře, což lze přisoudit její společenské úloze a odpovědnosti.

Abstract

Thesis *Media constructions of statehood: Television scheduling for Czech nationwide television station during public holiday after 1990* analyzes the composition of Czech national television stations, commercial and public broadcasters in terms of how each station reflect importance of Czech national public holiday and national identity in the program schedule and the numbers and types of programs in the program schedule. For the analysis part was chosen the comparison of data in combination with a questionnaire survey among television viewers. This comparative analysis together with the other theoretical parts of thesis gives a coherent idea of the subject. Results of research and survey have shown that the significance of national public holiday to Czech society or for a television station is not important and is neglected. Only the public Czech

Television has included some thematic programs reflecting national public holiday which can be attributed to its social role and responsibility.

Klíčová slova

Národní identita, nacionalismus, národ, programová skladba, televize.

Keywords

National identity, nacionalism, nation, scheduling, television.

Rozsah práce: 138 570 znaků včetně mezer.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2012

Lenka Hlavicová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph. D. za profesionální vedení, odborné připomínky, důležité systémové rady a cenné poznatky.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Hlavicová Lenka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

lenka.hlavicova@centrum.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia /magisterský v kombinované formě/

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální konstrukce státnosti: Programová skladba českých celoplošných televizních stanic během státních svátků po roce 1990.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media construction of statehood: Television scheduling for Czech nationwide television station during public holiday after 1990.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

V průběhu roku je v České republice mnoho státních svátků nebo významných dnů, které jsou spojeny buď s dny volna, nebo jsou sice pracovními dny, ale jsou vnímány jako dny zvláštního významu. V těchto dnech si připomínáme části naší historie, které jsou důležité pro naše národní uvědomění, pro naši národní hrdost, případně oslavujeme naši kulturní nebo náboženskou příslušnost. Média na tyto všeobecně uznávané významné dny reagují zařazováním informací, které jsou k nim relevantní. Důvody nebo kritéria, která vedou televizní stanice k výběru informací, které jsou v těchto dnech předávány divákům celoplošných televizních stanic, jsou pro běžného diváka neznámé. Jejich odhalení a analýza je cílem této práce.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Kvalitativní část výzkumu formou řízených rozhovorů se zástupci celoplošných televizních stanic by měla odhalit pracovní postupy, důvody, případně popisy zvolených kritérií používaných při výběru pořadů zařazovaných do programové skladby v rámci veřejnoprávních a komerčních televizních stanic. Popisována bude současnost, v případě, že bude kontaktovaný pracovník schopen poskytnout i informace z minulosti, budu se snažit zmapovat tyto skutečnosti co nejbližší k roku 1990. Kvantitativní část výzkumu přinese přehled pořadů zařazených ve vybraných státních svátcích a zobrazí skutečnost, jak byly pořady zařazovány do programové skladby od roku 1990. Porovnáám tuto zjištěnou skutečnost s údaji z kvalitativního výzkumu a budu se snažit potvrdit, zda realita odpovídá popisu pracovníků televizí. Jako doplňkový výzkum provedu anketu mezi diváky, kterých se budu dotazovat na jejich názory na programovou skladbu v rámci státních svátků, na jejich postoje a preference.

Pro účely práce jsem si stanovila hypotézy, které se pokusím potvrdit nebo vyvrátit:

1. Komerční televizní stanice zařazují v rámci státních svátků pořady, které nesouvisí s těmito svátky, ale mají za úkol zvýšit sledovanost.
2. Diváci chtějí, aby byly v rámci státních svátků zařazovány tématické pořady, ale sledovat je nechtějí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1 Česká národní identita
 - 2.2 Český státní svátek (symboly, tradice)
 - 2.3 Obsah mediální produkce
 - 2.3.1 Normativní teorie médií
 - 2.3.2 Teorie sociální konstrukce reality
 - 2.3.2.1 Reprezentace
 - 2.3.2.2 Předpojatost a vyváženost
 - 2.3.2 Teorie nastolování agendy
 - 2.4 Televizní celoplošné stanice v ČR
 - 2.4.1 ČT 1
 - 2.4.2 ČT 2
 - 2.4.3 Nova
 - 2.4.4 Prima
 - 2.5 Programová skladba
 - 2.4.1 Druhy programových typů
 - 2.4.2 Časové úseky dne
3. Analýza
 - 3.1 Vymezení základních parametrů
 - 3.2 Vymezení analyzovaného vzorku
 - 3.3 Zvolení metody analýzy
4. Závěr
5. Přílohy
6. Seznam použité literatury

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Programová skladba českých celoplošných televizních stanic po roce 1990. Televizní programové časopisy.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace kvantitativní a kvalitativní metody zpracování dat, přičemž důraz bude kladen na kvalitativní analýzu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Holý, L. (2010): Malý člověk a skvělý český národ. Národní identita a postkomunistická transformace společnosti. Praha: Slon

(Autor se v knize věnuje analýze diskuzí o národní identitě a o vztahu mezi národem a státem v době postkomunistické transformace českého státu.)

Vlachová, K., Řeháková, B. (2004): Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie. Sociologické studie.

Sociologický ústav AV ČR.

(Autorky analyzují ve své studii současnou českou národní identitu a to z hlediska čtyř prvků: teritoriální identity, obrazu národa, národní hrdosti a lásce k národu.)

Hroch, M. (2004): Pohledy na národ a nacionalismus.

(Soubor textů v knize čítankového charakteru je věnován pohledům a názorům řady zahraničních myslitelů na téma národ a nacionalismus.)

Štětka, V. (2007): Mediální integrace národa v době globalizace.

(Kniha poskytuje informace o úloze masových médií v procesech národní integrace a konstrukce národní identity.)

Berger, P. L., Luckmann, T. (1999): Sociální konstrukce reality. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

(Kniha amerických autorů se soustředí na objasnění chápání problému sociologie vědění. Sociální realita není jedinci přirozeně dána, realita je neustále konstruována v procesu komunikace a interakce.)

Hallin, D. C., Mancini, P. (2008): Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál.

(Autoři představují v knize základní přehled národních mediálních systémů. Pozornost je věnována také rozdílnostem ve vztahu médií a politiky, komercializací médií ad.)

Bourdieu, P. (2002): O televizi. Brno: Doplněk.

(Francouzský autor se ve své knize zabývá vlivem televize na široké publikum a na skrytou cenzuru, kterou televize používá. Autor zároveň varuje před kulturními a politickými důsledky, které může televize mít na společnost.

Perebinossoff, P. (2005): Programming for TV, radio and internet: Strategy, development and evaluation. Amsterdam – Boston: Focal Press.

(Kniha obsahuje odpovědi na důležité otázky, které se vztahují k tématu programové skladby, rozhodovacích procesů při plánování programové skladby, strategie zavádění nových programů, přístupu k publiku při volbě pořadů ad.)

Gunter, B. (1997): Measuring Bias on Television. Luton: John Libbey Media.

(Kniha zkoumá problematiku nestrannosti a předpojatosti v rámci objektivitu, se zvláštním zřetelem na vysílání zpráv v televizi.)

Zdroje z databází:

Fiske, J. – Hartley, J. (1996): Reading television. New York: Routledge.

Dearing, J. W. – Rogers, E. M. (1996): Agenda – Setting. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.

Goodwin, A. – Whannel, G. (1989): Understanding television. London: Routledge.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Ptáčková, R. (2008): „Televizní Vánoce“ – srovnání televizních programů nabízených během vánočních svátků za posledních 10 let. FSV. Univerzita Karlova.

Michailidu, K. (2009): Vývoj programového schématu prime time TV Nova od jejího vzniku do současnosti. FSV. Univerzita Karlova.

Šírová, E. (2011): Vánoce na obrazovkách: programové strategie a reprezentační mechanismy. FSS. Masarykova univerzita.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	3
1. NÁROD, NÁRODNÍ IDENTITA, NACIONALISMUS	5
1.1 NÁROD	5
1.2 NÁRODNÍ IDENTITA	7
1.2.1 Česká národní identita	9
1.3 NACIONALISMUS	12
2. RITUÁLOVÝ MODEL KOMUNIKACE	15
2.1 RITUÁLOVÝ MODEL KOMUNIKACE VE VZTAHU K NÁRODNÍ IDENTITĚ.....	15
2.2 TELEVIZE JAKO RITUÁL	17
2.3 ČESKÝ STÁTNÍ SVÁTEK.....	19
3. OBSAH MEDIÁLNÍ PRODUKCE.....	22
3.1 NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ	23
3.1.1 Společenská očekávání v mediálním obsahu	24
3.2 TEORIE SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY.....	24
3.2.1 Reprezentace	26
3.2.2 Předpojatost a vyváženost.....	27
3.3 TEORIE NASTOLOVÁNÍ TÉMAT	28
4. TELEVIZNÍ CELOPLOŠNÉ STANICE V ČR.....	28
4.1 TYPY TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ – VÝKLAD POJMŮ	29
4.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE.....	30
4.2.1 Česká televize.....	33
4.3 KOMERČNÍ TELEVIZE	34
5. PROGRAMOVÁ SKLADBA	35
5.1 VÝKLAD POJMŮ	36
5.2 DRUHY PROGRAMOVÝCH TYPŮ.....	42
5.2.1 Programový typ – zpravodajský pořad.....	42
5.2.2 Programový typ – dramatický pořad.....	43
5.2.3 Programový typ – dokumentární pořad.....	43
5.2.4 Programový typ – publicistický pořad.....	44
5.2.5 Programový typ – sportovní pořad.....	44
5.3 ČASOVÉ ÚSEKY DNE – DAYPART	45
5.3.1 Prime time	47
6. ANALÝZA.....	47
6.1 METODA PRÁCE.....	47
6.2 KONSTRUKCE PROMĚNNÝCH	48
6.3 HYPOTÉZY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	49
6.4 VYHODNOCENÍ	50
6.4.1 Hypotézy.....	50
6.4.2 Programová skladba: 1. leden, 8. květen, 28. říjen	56
6.4.3 Programová skladba: 5. červenec, 6. červenec, 28. září	60
6.4.4 Doplnující okruh otázek	62
ZÁVĚR.....	68
SUMMARY.....	71
POUŽITÁ LITERATURA.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

PŘÍLOHY **CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.**

Úvod

Státní svátky jsou dny, které jsou mezi obyvateli České republiky oblíbené. Vnímáme jejich hodnotu jak z hlediska plánování času jako prostoru pro odpočinek, nebo volný den vhodně připojený k víkendu strávený s rodinou či přáteli. Pro některé z nás je to však i den, kterým si připomínáme oslavované události a odkaz k historii našeho národa. Jednou z možností je usednout k televiznímu přijímači a jedinečný den prožít u programů přichystaných pro danou událost. Je však z čeho vybírat? Jaký je rozdíl mezi přístupem veřejnoprávních a komerčních televizních stanic?

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, zda komerční televize upřednostňují v rámci definovaných státních svátků své obchodní zájmy zařazováním pořadů s vysokou sledovaností na úkor pořadů, které nejsou tolik atraktivní, ale dotýkají se předmětného státního svátku. Druhou hypotézou, kterou se budu pokoušet v analytické části potvrdit nebo vyvrátit, je přístup diváků k volbě programů ve dnech státních svátků. Budu se snažit zjistit, zda diváci vyžadují, aby byly zařazovány programy, které se státním svátkem přímo souvisejí, nebo zda je jim to lhostejné.

V úvodní teoretické části nejprve definuji pojmy týkající se zkoumaného tématu, jako jsou národ, národní identita, nacionalismus, státní svátek nebo rituál a budu se dále zabývat definicí televizních stanic, typů vysílání, programové skladby a typů pořadů. Šíře teoretické části je zvolena tak, aby poskytla zdroje informací zejména k pochopení motivů a motivace Čechů při jejich přístupu ke státním svátkům jako takovým. Zároveň bych ráda odhalila souvislosti mezi naší mentalitou a sociálními potřebami.

Tyto teoretické poznatky následně využiju jako základ vlastní analýzy televizních programů státních svátků 1. 1., 8. 5., 5. a 6. 7., 28. 9. a 28. 10. V rámci své práce podrobím pečlivému zkoumání televizní programy těchto svátků z let 1993 – 1997, kde hledám nejen počty pořadů, ale také jejich vztah k danému svátku a vztah k obvyklé programové skladbě. Výstupem z mého zkoumání bude popisná analýza těchto vztahů. Nalezená zjištění budou mým osobním pohledem na tuto problematiku, opřeným o osobní zkušenosti související se zkoumaným tématem, zprostředkované znalosti získané v teoretické části a rozhovory na toto téma s mediálními a

marketingovými odborníky. Vzhledem k rozsahu získaných podkladů bych si troufla uvést, že se bude jednat o analýzu, jejíž závěry lze označit za objektivní.

Pro odpověď na druhou hypotézu jsem připravila dotazníkové šetření, jehož součástí byla i série otázek týkajících se diváckých požadavků na zařazování tematických pořadů do televizního programu ve dnech státních svátků. Výzkum jsem směřovala na osoby, které v rámci svých domácností rozhodují nebo významně ovlivňují rozhodnutí o tom, jakým způsobem bude tvořena náplň volného času v rámci státních svátků. Přesto, že se jedná o velice specifickou skupinu, návratnost dotazníků byla překvapivě vysoká.

Při samotném zpracování diplomové práce došlo k úpravě obsahu práce oproti schválené podobě tezí. Jednotlivé kapitoly jsem rozšířila o další podkapitoly a celkově jsem upravila strukturovanost v rámci obsahu. Oproti tezím bylo také, na doporučení vedoucího práce, upuštěno od některých zamýšlených výzkumných metod, které by mohly být pro výzkum nedostatečně pružné a limitující. Seznam literatury byl naopak rozšířen o další relevantní tituly.

Potvrzením či vyvrácením hypotéz a hledáním odpovědí na další otázky bude naplněna podstata práce.

1. Národ, národní identita, nacionalismus

Podle řady autorů se teoretické vymezení pojmů nacionalismus, národní identita a národ v odborných a laických úvahách řadí k jedněm z těch, které nemají a také nemohou mít přesně stanovenou definici.¹ Žádná z publikovaných obecných terminologií nepředkládá jasně stanovená pravidla, jak nejuvhodněji na pojmový aparát nahlížet, a proto bude nutné, na základě studia několika textů různých autorů, analyzovat tendence, které nám pomohou utvořit si názor na základní rozměr problematiky.² Nejpráhlednější výklad poskytuje čtenáři sborník příspěvků několika autorů v knize Miroslava Hrocha *Pohledy na národ a nacionalismus*.

1.1 Národ

Jak již bylo zmíněno, pro obtížné vymezení pojmu nelze předložit jednoznačnou a přesnou definici slova národ a má práce si tento cíl neklade. Pod pojmem národ si lze představit organizované společenství, které se vyznačuje několika společnými prvky, a těmi jsou: příslušnost k určitému velikostně nedefinovanému teritoriu (území, státu, regionu, oblasti, městu atd.), myšlenka kolektivního jazykového zařazení, odkaz na historický, kulturní a sociální vývoj společný pro danou komunitu a společná ekonomická a organizační struktura. Bude proto zapotřebí pohlédnout na definici slova národ v širším kontextu jednotlivých přístupů a znalostí, které nám pomohou utvořit si komplexnější představu o pojmu národ.

Ve *Velkém sociologickém slovníku* je uvedeno, že národ je „osobité a uvědomělé kulturní a politické společenství, na jehož utváření mají největší vliv společné dějiny a společné území“³.

Marek Waldenberg poukazuje taktéž na pojmový zmatek a nejednoznačnost při definici slova národ.⁴ Ve své stati předkládá základní prvky, které podle něj utvářejí

¹ Jak uvádí Eugen Lemberg: „kolik autorů, tolik definicí“. Lemberg, E. K psychologii nacionalismu. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. Str. 71.

² Rekapitulace příspěvků různých autorů nebude reflektovat vývoj sledovaných pojmů z historického hlediska, naopak se zaměří především na teoretické hledisko, aby bylo možné vytvořit obecnou formulaci pojmů nacionalismus, národní identita a národ.

³ *Velký sociologický slovník (A-0)*. Praha: Karolinum, 1996. Str. 668-669.

národ: společný jazyk; teritorium (obyvané společností či její značnou částí); kulturní dědictví, které společnost vnímá jako vlastní; participace na národní kultuře; dostatečně bohatá symbolika; společné bohatství citů a myšlenek; přesvědčení o společném původu; silný pocit jednoty napříč společenskými třídami; vědomí národní svébytnosti; pocit národního bytí; existence státu (případně vůle určité státnosti či autonomie dosáhnout).⁵

Naopak Karl W. Deutsch vnímá formování národa v kontextu dějinného vývoje spjatého s rozvojem novodobé moderní společnosti, na základě neustále se opakujících vzorců integrace.⁶ Podotýká, že „národ je výsledkem transformace lidu nebo několika jeho etnických částí v procesu sociální mobilizace“⁷. Opakující se sociální mobilizaci v procesu růstu národu podle Deutsche způsobují především následující společenské procesy: posun od zemědělské výroby k výrobě průmyslové, při němž dochází k rozvoji tržní ekonomiky a spolupráce skupin na „národní“ či „regionální“ úrovni; přesun populace z venkova do jádrových oblastí s hustějším osídlením (přitažlivost integrace a začleňování „zaostalejších“ regionů do regionů „vyspělejších“); urbanizace a mobilita (nárůst sociální mobility v rámci města); rozvoj infrastruktury (podmínka kulturní slučitelnosti a dostatečná podobnost v hovorových dialektech); akumulace a koncentrace kapitálu (celková životní úroveň, ekonomické a materiální příležitosti); rozkvět koncepce „zájmu“⁸ (jednotlivec na základě individuálního sebeuvědomění se začleňuje k určité skupině, kterou vnímá jako blízkou, a to na základě společného jazyka a komunikačních návyků); snaha probudit etnické vědomí (odkaz k národním symbolům).⁹

⁴ Waldenberg, M. Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. Str. 418.

⁵ Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie, s. 423.

⁶ Deutsch, K. W. Růst národů: některé pravidelně se opakující vzorce politické a sociální integrace. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. Str. 54.

⁷ Růst národů: některé pravidelně se opakující vzorce politické a sociální integrace, s. 56.

⁸ Deutsch označuje slovem zájem „souhrn vyhlídek jednotlivce na vylepšení nebo udržení své pozice vůči všem konkurentům, a nepřímou tedy množstvím a účinností využití zdrojů, jež může člověk uplatnit v konkurenční situaci, v níž se nachází“. Růst národů: některé pravidelně se opakující vzorce politické a sociální komunikace, s. 66.

⁹ Růst národů: některé pravidelně se opakující vzorce politické a sociální integrace, s. 58-67.

Ačkoli by se mohlo zdát, že některé vyjmenované body v procesu růstu národu, které Deutsch předkládá, jsou již v dnešní době neaktuální a neuplatnitelné, opak je pravdou. Svět se vyvíjí kupředu, počet států, i když rozhodně nelze hovořit o skokovém vývoji, se zvyšuje a do budoucna lze předpokládat, že některé malé národy, především na africkém kontinentě, budou podléhat tendencím získání autonomie.

Definici národa pak předkládá ve čtyřech hlavních bodech také Benedict Anderson, který jednak říká, že národ je: „pomyslné společenství“¹⁰ - výrazem „pomyslné“ Anderson vystihuje anonymitu jednotlivců, kteří se k sobě navzájem skrze národ vztahují; národ je také „vnějškově ohraničený“¹¹, jelikož každý národ je vymezen hraničním územím; národ existuje jako „svrchovaný“¹², poskytující záruky svobody, nezávislosti a suverénnosti a jako „společenství“¹³, které přes případné neshody a spory uvnitř skupiny funguje na základě „hluboké horizontální spřízněnosti či bratrství“¹⁴.

Pod pojmem národ si tedy řada autorů vykládá různým způsobem, nicméně se v základních představách shodují.

1.2 Národní identita

Na pojem národní identita (národní příslušnost) budu v této kapitole nahlížet spíše z hlediska sociologického než historického. *Velký sociologický slovník* vykládá pojem identita obecně jako „jednotu vnitřního psychického života a jednání“¹⁵. Z psychologického hlediska pak jde o „vědomí trvalé totožnosti“¹⁶.

Sociologická studie *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě*¹⁷ označuje národní identitu jako „jednu z nejdůležitějších tzv. skupinových identit“¹⁸, která

¹⁰ Anderson, B. *Představy společenství: Úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str. 21.

¹¹ *Představy společenství*, s. 23.

¹² *Představy společenství*, s. 23.

¹³ *Představy společenství*, s. 23.

¹⁴ *Představy společenství*, s. 23.

¹⁵ *Velký sociologický slovník (A-O)*, s. 414.

¹⁶ *Velký sociologický slovník (A-O)*, s. 414.

¹⁷ Vlachová, K. Řeháková, B. *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě. Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 40 (4), 2004. Str. 489-508.

definuje, kým jsme – kulturně i politicky. Je vnímána jako konstrukt čtyř prvků: obrazu národa, teritoriální identity, národní hrdosti a lásky k národu (etnický národ)¹⁹ a politického národa (státní národ).²⁰

Studie také uvádí, ve vztahu k národní identitě, tři hlavní přístupy: individuální-sociálně psychologický přístup, politicko-systémový přístup a ideologický přístup. V případě individuálního-sociálně psychologického přístupu se jedná hlavně o pocit sounáležitosti mezi příslušníky národa. Studie hovoří zejména o pocitu sounáležitosti ne v kontextu fyzického kontaktu mezi jednotlivci, ale v kolektivní příslušnosti v podobě např. společného jazyka, obývaného území, vztahu k historickým a kulturním odkazům, udržování zvyků a uctívání symbolů.²¹ Přístup politicko-systémový vnímá národní identitu jako sílu, která zachovává stát vcelku. Pro stabilitu státu je podstatné, aby politická pospolitost sdílela hodnoty a kulturní homogenost. A rovina ideologická se soustřeďuje na úzký vztah národní identity a nacionalismu (nacionalismus je vnímán jaké národní ideologie), který má v jednotlivcích vzbuzovat pocit územního zakotvení, kulturní jedinečnosti a myšlenku zvláštního historického údělu daného národa.²²

Výstižnou formulaci předkládá také český historik Jiří Rak, který uvádí, že „národní identita je v podstatě přirozená lidská potřeba příslušnosti k vyššímu celku vystupňovaná někdy až k touze po splynutí s ním“²³.

Naopak Benedict Anderson ve své práci *Představy společenství* přistupuje odlišným způsobem k pojmu národ²⁴ a národní identita. Termíny národ a národní

¹⁸ Skupinová identita se vyznačuje příslušností k určité společenské skupině, která je vymezena na základě konkrétních kritérií. Skupinová identita je tedy plurální, jelikož jednotlivci mohou být součástí různých skupinových identit. Sociologická studie *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě* však odkazuje k pojmu skupinová identita ve smyslu příslušnosti k národu.

¹⁹ Za příslušníky etnického národa jsou považováni ti, kteří po několik generací žijí na vymezeném území, sdílejí zvyky, kulturu, jazyk a náboženství. Vlachová, K. Řeháková, B. 2004. Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie. *Sociologické studie 04:09*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. Str. 11.

²⁰ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 11.

²¹ *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě*, s. 491-492.

²² *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě*, s. 490.

²³ Střední Evropa v Unii a Unie ve střední Evropě: Rak, J.: *Národní tradice a česká identita* [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gs_ter_rak.htm>.

identita nevztahuje pouze ke společným prvkům, kterými jsou teritorium, hranice, jazyk či kultura, ale soustředí se na element národního vědomí. Anderson uvádí, že národní identita je moderní záležitostí a souvisí hlavně se zánikem dřívějších kulturních systémů, které označuje termínem náboženské společnosti. Abychom hlouběji pochopili podstatu vzniku národní identity, je zapotřebí vrátit se do doby před zánikem náboženských společností. Náboženská společnost byla tvořena skupinami obyvatel, které nespojovaly společný jazyk a historie, nýbrž sdílení náboženských textů v písemné podobě. Až s příchodem vynálezu knihtisku docházelo k rozvoji výroby tištěných knih v jednotlivých národních jazycích. Tímto procesem se rozpadly sdílené představy náboženských společností a vytvořila se území, na nichž se začaly formovat odlišné jazykové skupiny, které mohly stát za vznikem novodobých národních společností a národní identity.²⁵

1.2.1 Česká národní identita

Sociologická studie *Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie* poskytuje analýzu nejen národní identity jako takové, ale předkládá jednotlivé názorové příspěvky českých autorů, kteří reflektují vývoj české národní identity.

Lze konstatovat, že česká národní identita se utvářela především na základě vymezení geopolitického prostoru v rámci střední Evropy. Ovlivňovaly ji nesčetné historické události, zvraty, vyvíjející se vztahy s okolními státy a společenské proměny. Naše identita, jak uvádí Vlachová a Řeháková ve své studii, „byla konstruována v první řadě ve vztahu k Němcům, se kterými Češi sdíleli kulturní, geografický, politický a ekonomický prostor, a k Rakousku a Německu. Od roku 1918 do roku 1992 byla utvářena vztahem ke Slovákům a Slovensku. A od roku 1945 do roku 1991 ji významně ovlivnil vztah k Rusům a Sovětskému svazu. Důležitými událostmi, které nepochybně ovlivnily současnou českou národní identitu, pak byly rozdělení Československa na

²⁴ Anderson chápe národ jako „přísně ohraničené společenství, za jehož hranicemi se vyskytují další národy“ a podotýká, že „i ten největší z národů, který může zahrnovat až miliardu živých lidí, má konečné, třebaže pružné hranice, za nimiž se nacházejí jiné národy. Žádný národ si nepředstavuje sám sebe jako společenství, jehož hranice budou hranicemi lidstva.“ Představy společenství, s. 23.

²⁵ Představy společenství, s. 28-34.

konci roku 1992, vznik samostatné České republiky na počátku roku 1993 a vstup České republiky do Evropské unie na počátku 2004.“²⁶

Autorkám se také podařilo v rámci výzkumu zjistit postavení národní identity v žebříčku jednotlivých identit u Čechů. Národní identita ve vnímání důležitosti pro občany České republiky se umístila až na pátém místě a to po identitě zaměstnanecké, rodinné, pohlaví a věku.²⁷

Naopak Holý uvádí, že „národní identita je pro Čechy pravděpodobně základní kolektivní identitou²⁸ a je nadřazena identitám jiným“²⁹. Klade si otázku, co pro nás znamená být Čechem a dochází ke třem měřítkům, které mají potvrdit důležitost naší národní identity a těmi jsou: narození v České republice; mateřským jazykem je čeština; rodičové jsou také Češi³⁰ a „potvrzení skutečnosti, že člověk se cítí být Čechem“³¹. Podstatným prvkem je také spojitost s českým územím, jelikož ti, kteří žijí mimo území České republiky a jsou české národnosti, přesto nejsou vnímáni jako Češi. Dalším významným prvkem české národní identity je podle řady autorů zmíněných ve studii³² stud a hrdost, kterou jako příslušníci cítíme k národu. V národní hrdosti se odráží vítězství a prohry našeho národa. Vzhlížíme k budoucnosti s nadějami v pokrok a rozvoj společnosti. Jsme hrdi na svou kulturu, ale již ne na výkony na vnitrostátní úrovni.³³

Naopak podle studie považuje Miroslav Hroch za podstatný prvek při utváření národní identity nejenom identitu kulturní (doba národního obrození, rozvoj českého jazyka, lingvistiky, výtvarného umění a literární kritiky), ale i identitu státní, která byla vždy během historického vývoje naší země spjata s konkrétním územím (země Koruny české).³⁴

²⁶ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 11.

²⁷ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 15.

²⁸ Jandourkův *Sociologický slovník* vysvětluje pojem kolektivní identita jako „společnou shodu členů o podstatných rysech skupiny, o tom, kdo k ní patří a kdo nikoli, a co by skupina měla a co by neměla dělat.“ Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. Str. 104-105.

²⁹ Holý, M. *Malý český člověk a skvělý český národ*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. Str. 63.

³⁰ *Malý český člověk a skvělý český národ*, s. 63.

³¹ *Malý český člověk a skvělý český národ*, s. 163.

³² Ladislav Holý, Jiří Musil, Jiří Rak.

³³ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 12.

V úvahách o příslušnosti k národu nelze opomenout jednoznačně viditelný trend, kterým je významný ústup českého patriotismu. Jak uvádí Stanislava Kučerová „bylo pro českou populaci kdysi zcela běžné vyjadřovat míru patriotismu“³⁵ (zejména mezi první a druhou světovou válkou). Vznikem Československa (a následně České republiky) byla naplněna snaha o vybudování vlastního národního státu. Míra patriotismu v tomto období byla vysoká, což nelze říci o období totalitárním, kde došlo k výraznému potlačení národní identity vládnoucí třídou.³⁶ Oslabenou národní identitu zmiňuje ve své práci i Jiří Rak, a to na příkladu nedostatečného uctívání státních svátků, které lidé vnímají spíše jako dny volna, než dny výjimečné. Důvody spatřuje v „historickém vývoji a především ve zneužití tradičních symbolů českého státu během trvání protektorátu a komunistické éry“³⁷.

Slabá národní identita je problémem i v dnešní době. Po vzniku České republiky byla naše národní identita kritizována (přílišný nacionalismus ve snaze o rozdělení Československa) a k posílení identity nedošlo ani v době vstupu České republiky do Evropské unie.³⁸ A jak připomíná Jiří Rak „je jasné, že většina obyvatelstva potřeby sebeuvědomění se ve společenství a pocitu příslušnosti k národu potřebuje a hledá náhradní řešení“³⁹.

Českou národní identitu a potřebu uctít národní zájem dnes reprezentují ojedinělé události s národním charakterem, například oslavy nesčetných sportovních vítězství skupin i jednotlivců⁴⁰ nebo nedávný státní pohřeb exprezidenta Václava Havla.

³⁴ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 11.

³⁵ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 13.

³⁶ Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie, s. 13.

³⁷ Národní tradice a česká identita.

³⁸ Novinář Martin Ehl ve svém článku *Národ. Hrdý, svůj, a přece evropský* popisuje historickou možnost, která se se vstupem do Evropské unie naskytl střední Evropě jako ojedinělou, a to vzhledem ke stabilnímu geopolitickému prostředí a dlouhodobé hospodářské výkonnosti. Tento krok byl také možností jak zvýšit vliv vstupujících států navenek a naopak posílit kolektivní národní identitu uvnitř. Jak autor podotýká, podařilo se to pouze Polákům, kteří jsou „hrdi na svou minulost a aktivně spoluutvářejí současnost. Češi a Slováci, jak ukazují průzkumy, prožívají deziluzi. Ze sebe samých a z problémů, které se po dvaceti letech života ve svobodě nakupily.“ Ehl, M. *Národ. Hrdý, svůj, a přece evropský. Hospodářské noviny*, roč. LVI, č. 045 (6. 3. 2012), s. 24.

³⁹ Národní tradice a česká identita.

⁴⁰ „Národní hrdost je pojem, který se v české kotlině nosí pouze v čase play-off mistrovství světa ledního hokeje či olympiády, pokud se do něj český tým probouje.“ *Národ. Hrdý, svůj, a přece evropský*, s. 24.

To jsou ony významné ceremoniální dny, během kterých projevy národní pospolitosti nabývají svého významu.⁴¹

Zmíněné představy o národní identitě provázané s událostmi ceremoniálního charakteru podpořil i Anthony Smith, podle kterého je právě ceremoniál úspěšný a trvalý, protože skrze něj dochází k úzkému propojení kolektivních identit (národních) s identitami individuálními.⁴²

1.3 Nacionalismus

V obecné rovině vysvětluje *Velký sociologický slovník* pojem nacionalismus jako „intenzivní národní uvědomění, které se vyhraňuje v protikladu k příslušníkům jiných národů. Podle teorie nacionalismu mají lidé pouze jednu národnost, která je nejvyšší hodnotou a té by měli podřídit své soukromé zájmy.“⁴³

V anglickém pojetí je nacionalismus zobecněn do významu „jakéhokoli národního dění a jakékoli národní ideologie“⁴⁴.

Pojem nacionalismus také nabízí mnoho odlišných definic a přístupů užívání tohoto termínu. Nelze jednoznačně říci, že je chápán negativně či pozitivně. V pozitivním slova smyslu je vnímán a přirovnáván ke slovu vlastenectví a v negativním ke slovům šovinismus a xenofobie (odpor k lidem jiné etnické skupiny).⁴⁵

⁴¹ Francouzský sociolog Michele Maffesoli popisuje ve své knize *The time of tribes: the decline of individualism in mass society* vznik nových společenství, která nejsou na sebe vázána geograficky a ani společnou historickou tradicí, nýbrž vznikají příležitostně a pomáhají nahrazovat socializační účinky tradičně vzniklých skupin. Pro tyto nově vzniklá společenství používá výraz „neo-tribes“, „postmodern tribes“ a „pseudo-tribes“. Jako příklad uvádí fanoušky sportovních utkání.

BookLens. Focus on Books: Maffesoli, M.: *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://booklens.com/michel-maffesoli/the-time-of-the-tribes>>.

⁴² Volný překlad Lenka Hlavicová. „But nationalists also prescribe rituals and ceremonies to rehearse and reinforce the ideal ... In many ways this ceremonial and symbolic aspect is the most decisive to the success and durability of national identity – it is the area in which individual identity is most closely bound up with collective identity.“

Smith, D. A. *National Identity*. University of Nevada Press, 1991. Str. 162.

⁴³ Velký sociologický slovník (A-O), s. 664. A také Sociologický slovník, s. 167-168.

⁴⁴ Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie, s. 440.

⁴⁵ „Nejprve to byly ideologie vlastenecké, později také ty, které ospravedlňovaly a popularizovaly nepřátelské postoje. Silný pocit pouta s národem, starost o jeho dobro,

Cílem proto bude popsat jednotlivé přístupy a ponechat na čtenáři, aby se sám rozhodl, ke kterému významu se přikloní.

Společnými významy obou ideologií (vlastenectví i xenofobie) jsou podle Waldenberga a Lemberga: „oddanost jednotlivců či mas národu; proces utváření národa; národní hnutí; určitý stav národního uvědomění; idea národního státu a snaha o její realizaci; určitý systém názorů (ideologie) týkající se národa a vztahů mezi národy; určitý postoj k vlastnímu národu i k národům jiným“⁴⁶. Pohlédneme-li na nacionalismus očima vlastenců, je nacionalismus vnímám jako pojivá síla, která příslušníkům národa poskytuje státní uspořádání, silnou soudružnost, integraci, vymezený jazyk, původ a kulturu. Jedinec⁴⁷ v tomto uspořádání musí obětovat svou osobnost, své sebeurčení a oddanost ve prospěch národního společenství. Míra vůle a sebeurčení jedince by však měla zůstat v intencích hodnot a norem platných pro danou společnost.⁴⁸

Naopak zahrnuje-li nacionalismus „neznámé až krajně nesympatické příslušníky svého národa, nebo že se národní uvědomění projevuje nejsilněji právě tehdy, když je národní společenství ohroženo nebo zbavováno svých práv a kdy tedy nemůže nabízet ochranu a bezpečí, může oddanost národu přinést jak významné činy, oběti a hrdinství, tak fanatismus a zločiny“⁴⁹. Lemberg k oddanosti národů podotýká, že „intenzita oddanosti závisí na tlaku a ohrožení, jimž je objekt této oddanosti vystaven. Pod tímto tlakem se oddanost mění ve fanatismus, protože objekt oddanosti se dostává na vrchol žebříčku hodnot.“⁵⁰

Ladislav Holý velmi výstižně a zřetelně popsal, jakým způsobem vnímají rozdíly mezi nacionalismem a vlastenectvím Češi: „Češi ostře odlišují vlastenectví a

připravenost přinést ve jménu tohoto dobra oběti byly odedávna bezmála univerzálně označovány slovem ‚vlastenectví‘ a zpravidla jenom tím. Naproti tomu k popisu odporu a předpojatosti vůči jiným národům sloužily termíny jako ‚šovinismus‘, ‚xenofobie‘ a od konce 19. století také slovo ‚nacionalismus‘.“ Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie, s. 438-441.

⁴⁶ Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie, s. 439. K psychologii nacionalismu, s. 74.

⁴⁷ „Člověk potřebuje patřit k určitému společenství. Musí jej umět milovat a vážit si ho. Musí vidět, že je ctěno a obdivováno i svým okolím. Musí se mu jevit jako něco, co je vůči tomuto okolí vymezeno, co zdůrazňuje jeho zvláštní přednosti.“ K psychologii nacionalismu, s. 77.

⁴⁸ K psychologii nacionalismu, s. 75-77.

⁴⁹ K psychologii nacionalismu, s. 78.

⁵⁰ K psychologii nacionalismu, s. 81.

nacionalismus. Vlastenectví je pozitivní postoj, respektive vědomí přináležetosti k vlasti. Většina lidí je definuje jako lásku k vlasti, která se projevuje dobrou vůlí něco pozitivního pro vlast udělat, ať se jedná o přispívání k rozvoji národní kultury nebo o život v souladu s národními zvyky a tradicemi. I lidé, kteří nevyjadřovali své vlastenecké city a například prohlásili, že by za svoji vlast nikdy nebojovali, zastávali názor, že vlastenectví je chvályhodná vlastnost. Někteří říkali, že tak by to mělo být, protože láska je sama o sobě pozitivní cit, a tím pádem i láska ke své zemi. Ale především je vlastenectví pozitivní postoj, protože je vyjádřením lásky k zemi bez vyvolávání nepřátelství, nenávisti nebo pocitu nadřazenosti nad jinými národy. Tyto projevy jsou naopak charakteristické pro nacionalismus, který většina lidí popisuje jako nepřiměřené, fanatické a přehnané vlastenectví – vlastenectví, které zachází příliš daleko. Nacionalismus vystavuje na odiv výjimečné vlastnosti jednoho národa a snižuje kvality těch ostatních. Je to výraz negativního postoje a často otevřené nenávisti k jiným národům, projevuje se netolerancím prosazováním národních zájmů na úkor ostatních a popíráním práv příslušníků jiných národů. Zatímco vlastenectví se vztahuje pouze k vlastnímu národu, a je tudíž tolerantní, nacionalismus se vždy zaměřuje na ty, kdo jsou vně národa. Je to nenávist k jiným národům, která zpravidla vede k násilí.⁵¹

Zdá se, že období nacionalismu v jeho intenzivnější podobě a období silných národních států je již dávno minulostí. V procesu globalizace ztrácejí jednotlivé národní státy úmyslně i neúmyslně svou suverenitu a bude důležité sledovat směr, kterým se vývoj začne ubírat. Podlehnu-li národní státy zcela procesu začleňování se do uskupení např. evropského charakteru a budou-li i nadále státy ubírat na své legitimitě a suverenitě v rámci těchto uskupení, začne se vytvářet pocit kolektivní a společné identity, ale mimo území vlastního národního státu. Je však možné, že tento proces naopak vyvolá pocit ideové a sociální nejistoty, který povede k rozpadu jednotlivých nadnárodních seskupení.

⁵¹ Malý český člověk a skvělý český národ, s. 165-166.

2. Rituálový model komunikace

Pojem „rituálový“ pochází podle *Slovníku mediální komunikace* z latinského slova ritualis, které nahlíží na komunikaci jako na „sdílení symbolů, hodnot prožitků a kulturních definic“⁵². Pro potřeby práce samotné nebudu na pojem rituál nahlížet z hlediska náboženského, ale především na jeho významovost v rovině mediální komunikace, která se vyznačuje kupříkladu dodržováním pravidelnosti při tvorbě televizních programových schémat nebo při společném sdílení veřejných oslav (státních svátků) v rámci televizního vysílání.⁵³

Jak uvádí Denis McQuail slovy Jamese Careyeho komunikace je rituál a „je spojena s takovými pojmy, jako je sdílení, účast, sdružování, společenství a disponování vírou. (...) Rituálové pojetí se nesoustřeďuje na šíření sdělení v prostoru, nýbrž na udržení společnosti v čase; není to akt sdělování informací, ale reprezentování sdílených přesvědčení.“⁵⁴ Reifová pak, na základě McQuailovy definice rituálového modelu komunikace, vyzdvihuje i jiné prvky, které jsou podstatné pro rituál. Těmito prvky jsou „sdílení, účastenství, sdružování, seskupování, časoprostorová vzájemnost a identita“⁵⁵.

McQuail pak ještě dodává, že „rituálová komunikace závisí na sdílených významech a citech. Jejím cílem je spíše obřad, prožívání a zdobnost než užitek. (...) Rituály hrají roli při sjednocování a mobilizaci pocitů a jednání. Příklady tohoto modelu komunikace je možné najít v oblasti umění, náboženství, veřejných obřadů a oslav.“⁵⁶

2.1 Rituálový model komunikace ve vztahu k národní identitě

V této kapitole se pokusím přiblížit v základních bodech, jak je možné chápat vztah rituálového modelu komunikace a národní identity. Jelikož se práce soustředí především na následnou analýzu programových schémat televizních stanic, uvádím do

⁵² Slovník mediální komunikace, s. 154.

⁵³ Slovník mediální komunikace, s. 155.

⁵⁴ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. Str. 73.

⁵⁵ Slovník mediální komunikace, s. 155.

⁵⁶ Úvod do teorie masové komunikace, s. 74.

závorek, ke klasickým teoriím a příspěvkům jednotlivých autorů, vlastní poznámky vztahující se k předmětu této diplomové práce.

Podle sociologa Emila Durkheima jsou rituály (státní svátky, sdílení společných symbolů, sdílení společného skrze televizní vysílání) a ceremoniály⁵⁷ prostředkem, kterými sociální skupina periodicky potvrzuje sama sebe.⁵⁸

Štětka připomíná, slovy Careyeho, že „rituálový model vidí čtení novin (sledování televizních programů) nikoli jako rozšiřování nebo shromažďování informací, ale spíše jako návštěvu bohoslužby, situaci, ve které se člověk nedozvídá nic nového, ale ve které je zobrazován a potvrzován určitý pohled na svět. Čtení novin (sledování televize) je tedy rituálním aktem, a navíc aktem dramatickým.“⁵⁹ Carey vysvětluje, jak předkládá Štětka, že „v průběhu toho, jak se čtenáři (diváci) prokousávají (díívají na) novinovými stránkami (televizní pořady), jsou konfrontováni s množstvím různých rolí, do kterých je články (pořady) stylizují“⁶⁰. Důležité je také podotknout, že „rituální chápání komunikace se zaměřuje na udržování společnosti v čase, na přitahování lidí v rámci určitého společenství skrze ceremonie a na konstrukci a udržování uspořádaného, smysluplného kulturního světa“⁶¹.

Štětka dále ve své knize *Mediální integrace v době globalizace* analyzuje úlohu masových médií v procesu integrace národních společenství, a jakým způsobem média napomáhají konstruovat národní identitu. Podle něj „masová média v současných národních společnostech jednak hrají role strážců a - prostřednictvím různých ceremoniálů a tzv. mediálních událostí – zpřístupňovatelů jejich symbolických center, jednak rutinním způsobem zásobují příslušníky národa každodenními dávkami informací, které je utvrzují v povědomí o realitě a legitimitě existence jejich vlastního

⁵⁷ Durkheim tvrdí, že „ceremonie slouží k reprezentaci společenské struktury a jejích hodnot.“ Štětka, V. *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. Str. 71.

⁵⁸ Durkheim, É. *Elementární formy náboženského života. Systém totemismu v Austrálii*. Přeložila Pavla Sadílková. Praha: Oikoymenh, 2002. Str. 325-418.

⁵⁹ Carey, J. *Communication as Culture*, 1989. Str. 20-21. Cit. dle *Mediální integrace v době globalizace*, s. 67.

⁶⁰ *Communication as Culture*, s. 20-21. Cit. dle *Mediální integrace v době globalizace*, s. 67.

⁶¹ *Communication as Culture*, s. 19. Cit. dle *Mediální integrace v době globalizace*, s. 67.

národa a jeho pozici ve světě složeném z národů cizích⁶². Dále pak podle Štětky dochází k oslabování národní identity právě při konfrontaci národních států (příslušníků národa, občanů, televizních diváků) s cizími kulturními reprezentacemi (přejímání jiných televizních formátů a jejich následné násilné převedení do odlišného kulturního prostředí⁶³).⁶⁴

Kathryn Woodwardová taktéž považuje rituály a symboly⁶⁵ jako důležitou součást procesu vytváření a utvrzování národní identity. Podle ní mohou rituály a symboly podpořit kolektivní vědomí při vytváření a utvrzování společenství. Rituály a symboly se však musí používat opakovaně a v pravidelných intervalech, aby byl proces vytváření a utvrzování efektivní.⁶⁶

2.2 Televize jako rituál

Televize je prostředkem masové komunikace a donedávna nám svými programovými schématy organizovala náš každodenní rozvrh, nicméně tato role televize významně upadla.⁶⁷ Kniha *Reading Television*, autorů Fiskeho a Hartleye, popisuje televizi jako médium, které selektuje, zprostředkovává a uchovává příběhy a

⁶² Mediální integrace národa v době globalizace, s. 10.

⁶³ Tuto teorii podporuje i následující příspěvek: V posledních letech došlo k výraznému nárůstu prodeje televizních programových formátů do zámoří. Následně došlo k převedení formátů na místní trh, aby formát byl přizpůsoben lokálnímu zvyklostem a přijat národem. Tento prodej umožňuje především změny, které nastaly napříč televizním vysíláním po celém světě – zejména deregulace, privatizace a technologický pokrok. Televizní programové formáty jsou flexibilní a umožňují úpravy původního pořadu. Formáty jsou také relativně otevřeným textem, a proto je zde prostor pro zahrnutí místních národních příběhů, postav a událostí. Volný překlad Lenka Hlavicová. Moran, A. *Copypat TV: Globalisation, Programme Formats and Cultural Identity*. UK: University of Luton Press, 1998. Str. 18. Cit. dle Beeden, A. Joost de Bruin. The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaption. *Television & New Media*. Vol. 11. Number 1. London: Sage, 2010. Str. 5-6.

⁶⁴ Mediální integrace národa v době globalizace, s. 11.

⁶⁵ Ve své práci jsem nepřikročila k definici symbolů, jelikož symboly jako takové nebudou v analytické části reflektovány. Programová skladba bude sledována a analyzována z hlediska pořadů nikoli na základě hledání jednotlivých symbolů v odvysílaných televizních pořadech.

⁶⁶ Woodward, K. *Questioning, Identity: Gender, Class, Nation*. London: Routledge, 2000.

⁶⁷ Starý model sledování televize v kruhu rodinném dříve významněji ovlivňoval členy domácnosti v tom, jaký obsah a jaký televizní program byl v rámci rodinného sledování vybrán. Nicméně i dnes máme tendence přizpůsobovat naše domácí rutiny oblíbenému televiznímu programu. Sledování televize většinou nevěnujeme výlučnou pozornost, zvládáme i další činnosti, kupříkladu jíme, žehlíme a udržujeme konverzaci s ostatními přítomnými členy. Televize je přirozenou součástí našeho každodenního života. Casey, B. Casey, N. Calvert, B.

poselství dané kultury. A také „formuluje hlavní směry kulturního konsensu o tom, co je realita; zapojuje jednotlivé členy kultury do jejich hodnotových systémů; oslavuje, vysvětluje, interpretuje a ospravedlňuje konání jednotlivých reprezentantů dané kultury; odhaluje praktické neadekvátnosti; přesvědčuje diváky, že jejich identita je garantována kulturou jako celkem a přenáší pocit kulturní sounáležitosti“⁶⁸.

Zaměřím se však ne na tzv. každodenní televizi⁶⁹, ale na tu výjimečnou, která zařazuje mediální události ceremoniálního typu ve významných dnech. Silverstone k tomu podotýká, že „obzvláště u událostí ceremoniálního typu, v nichž televize symbolicky naplňuje a zpřítomňuje sféru posvátného milionům diváků, dochází k tomu, že takové vysílání funguje jako simulátor kolektivních emocí. Televize představuje ohnisko mobilizace kolektivní energie a entuziasmu, například ve formě prezentace událostí národního významu – od korunovace po velké sportovní memoriály (státní svátky)“⁷⁰.

Rituální charakter přisuzuje televizi také ve své typologii Günter Thomas. Mediální (televizní) komunikaci popisuje jako rituál, jehož klíčovým nositelem je vlastní obsah televizní komunikace, v níž hrají hlavní roli různorodé mediální (ceremoniální) události organizované veřejně (mimomediálně) či v televizi. Prvky ritualizovaného sledování televize vidí v cyklickém charakteru programů, v opakujícím se procesu jejich konzumace a v atmosféře důvěry a intimity, kterou televizní vysílání u diváka navozuje.⁷¹

French, L. Lewis, J. *Television Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge, 2002. Str. 84-88.

⁶⁸ Fiske, J. Hartley, J. *Reading Television*. London: Routledge, 1978. Str. 88. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 69.

⁶⁹ Silverstone rozděljuje dnešní svět na sféru každodennosti, která je všední a nepostřehnutelná a sféru posvátna, kterou vytvářejí výjimečné, ohromující a výrazně ritualizované události (ve své práci použiju pro tuto výjimečnou událost termín „mediální událost“, který zmiňují ve své práci Dayan a Katz). Mediální integrace národa, s. 69.

⁷⁰ Silverstone, R. *Television Myth and Culture*, 1988. Str. 25. In: Carey, J. W. (ed.) *Media, Myths, and Narratives. Television and the Press*. London : SAGE. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 69.

⁷¹ Thomas, G. *Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1998. Str. 144-145. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 65-66.

Taktéž podle Dayana a Katze „vládne televize právem vyhlásit svátek: poskytuje rámec, který signalizuje posvátný charakter události“⁷². Televizní vysílání se ve „významných dnech“⁷³ vyznačuje přerušeni, zlomy, neobvyklými jevy a událostmi. Divák je vyzván, aby odložil každodenní činnosti a zúčastnil se „sdíleného zakoušení mediálně vyhlášeného svátku. Televizní vysílání požaduje, abychom pozastavili všechny ostatní aktivity a oslavovali událost, která ztělesňuje určitou sdílenou hodnotu.“⁷⁴

Dayan a Katz předkládají hlavní charakteristiky, které vystihují významné mediální události. Mediální události jsou vysílány v živém přenosu a v reálném čase (např. přímý přenos novoročního projevu prezidenta České republiky); předem jsou hlášeny a plánovány samotnými médii (vánoční upoutávky); přerušují běžný rozvrh veřejnoprávního i komerčního televizního vysílání a každodenního života a transformují náš den do zcela něčeho mimořádného; události jsou organizované mimo samotná média (mimo organizace, které zajišťují samotné vysílání) - média pouze poskytují kanál pro přenos; události vyvolávají fascinované reakce publika (přímý přenos hokejového mistrovství světa).⁷⁵

2.3 Český státní svátek

Státní svátky a ostatní svátky jsou dny, které vláda daného státu označila za dny významné pro příslušný stát, a to především z hlediska historického a náboženského. Sváteční dny vykládají to, co je pro danou společnost významné. „Připomínají občanům tradice, ušlechtilé cíle a dějinné zvraty, na nichž je budována česká státnost. Ostatní svátky můžeme volně definovat jako sváteční dny, které nemají prapůvod v naší státnosti, ale jsou významné z jiných společenských důvodů – zpravidla

⁷² Katz, E. Dayan, D. Political Ceremony and Instant History. In: Smith, A. (ed.) *Television. An International History. Harvard International Journal of Press/Politics*, 1998. Str. 101. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 70.

⁷³ Autoři Dayan a Katz užívají pro mediální událost i další výrazy: televizní obřad, slavnostní televize, kulturní performance. Mediální integrace národa v době globalizace, s. 70.

⁷⁴ Political Ceremony and Instant History, s. 97. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 70.

⁷⁵ Political Ceremony and Instant History, s. 102. Cit. dle Mediální integrace národa v době globalizace, s. 71-72.

náboženských.⁷⁶ Dny státního svátku a ostatních svátků jsou zároveň dny pracovního klidu.

Česká republika vymezila celkem sedm dnů státních svátků, které odkazují na českou státnost, významné osobnosti a události a šest dnů tzv. ostatních svátků, které se vztahují k jiným významným událostem nebo také tradicím. Tři ze státních svátků jsou spjaty se jmény významných osobností, které ovlivnily naše dějiny mnohem dříve a čtyři zbývající odkazují k historii moderního českého a československého státu.⁷⁷

Dny svátků v České republice jsou vymezeny zákonem č. 245/2000 Sb., o státních svátcích, o ostatních svátcích, o významných dnech a o dnech pracovního klidu.

Státními svátky v České republice jsou:

- 1. leden – Den obnovy samostatného českého státu
- 8. květen – Den vítězství
- 5. červenec – Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje
- 6. červenec – Den upálení mistra Jana Husa
- 28. září – Den české státnosti
- 28. říjen – Den vzniku samostatného československého státu
- 17. listopad – Den boje za svobodu a demokracii

Ostatními svátky jsou:

- 1. leden – Nový rok
- Velikonoční pondělí
- 1. květen – Svátek práce
- 24. prosinec – Štědrý den
- 25. prosinec – 1. svátek vánoční
- 26. prosinec – 2. svátek vánoční⁷⁸

⁷⁶ epravo.cz – Sběrka zákonů, judikatura, právo: *Státní svátky a pracovní volno* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/statni-svatky-a-pracovni-volno-24744.html>>.

⁷⁷ Ministerstvo práce a sociálních věcí: *Zákon č. 245/2000 Sb. ze dne 29. Června 2000, o státních svátcích, o ostatních svátcích, o významných dnech a o dnech pracovního klidu* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/75>>.

⁷⁸ Ministerstvo práce a sociálních věcí: *Svátky v České republice* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/74>>.

Mezi nejmladší státní svátky patří 1. leden a 17. listopad. První lednový den si připomínáme obnovu samostatného českého státu, který vznikl v roce 1993, a to po rozdělení České a Slovenské Federativní republiky na dva oddělené státy. Listopadový svátek je spojen s bojem za svobodu a demokracii, které se studenti domáhali demonstracemi, jež byly následně násilně rozeznány.⁷⁹ Tyto dva státní svátky byly ustaveny v roce 2000.⁸⁰

Podobně jako 1. leden se i říjnový státní svátek vztahuje k obnově státu, ale československého. Tento svátek se řadí mezi první, který se na území našeho státu začal oslavovat.⁸¹ V roce 1938, na základě vládního nařízení, byl tento svátek uctěn prací a nebyl státním svátkem až do roku 1946. Během následujících socialistických let byl i nadále odsouván význam tohoto dne do pozadí. Státním svátkem se 28. říjen stal opět až v roce 1988 a je jím doposud.⁸²

Celkem tři státní svátky v České republice (5. a 6. červenec, 28. září) oslavují významné osobnosti českých dějin, které ale „nejsou bezprostředně spjaty s moderním českým ani československým státem. Jejich historie sahá mnohem hlouběji než vznik národních států obecně. 5. červenec oslavuje Cyrila a Metoděje, slovanské věrozvěsty, kteří v 9. století přeložili liturgické texty do staroslověnštiny a během své misie na Velké Moravě v tomto jazyce také vedli kázání, čímž umožnili jejich širokou srozumitelnost. 6. červenec slaví osobnost přelomu 14. a 15. století - Jana Husa - českého kněze a reformátora, který byl za své kritické postoje vůči poměrům v katolické církvi označen za kacíře a později upálen. Den české státnosti se slaví 28. září, tedy ve svátek svatého Václava, středověkého českého knížete, jenž je považován za patrona české země. Za památné dny (platné jako dny pracovního klidu) byla tato tři data

⁷⁹ Především v roce 1989, ale také o několik desítek let dříve v roce 1939, kdy byly potlačeny násilné demonstrace studentů proti německým okupačním vojskům.

⁸⁰ Ministerstvo práce a sociálních věcí: *Svátky v České republice* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/74>>.

⁸¹ V roce 1919 byly zrušeny tzv. církevní svátky ve prospěch nově definovaných státních svátků. První oficiální státní svátky byly zavedeny z důvodu, že „tyto dny mají v dějinách českého lidu svůj význam“. Československá právní úprava svátkového zákona pak byla přijata v podobě zákona č. 65/1925 Sb. z. a n. Právnická fakulta Masarykovy univerzity: Valeš, V. *Dny pracovního klidu v československém právním řádu (1918-1938)* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupný z WWW:

<http://www.law.muni.cz/sborniky/cofola2008/files/pdf/history/vales_vaclav.pdf>.

⁸² Matušková, M. *Obraz českých státních svátků ve zpravodajství České televize a televize Prima*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. Brno, 2009. Str. 17.

zákonem označena v roce 1925, přičemž 28. září bylo na rozdíl od současnosti slaveno jako den knížete svatého Václava. 5. a 6. červenec zůstávají památnými dny až do roku 1990, přičemž od roku 1952 však již nejsou památné dny spojeny s pracovním klidem. V roce 1990 je 5. červenec zařazen mezi státní svátky České a Slovenské Federativní republiky a 6. červenec mezi státní svátky České republiky. To vše v rámci různých úprav zákona z roku 1951. Po rozdělení země na Českou a Slovenskou republiku zůstávají oba dny dodnes mezi státními svátky. 28. září se ze seznamu svátků, významných a památných dnů a dnů pracovního klidu, ztrácí zákonem z roku 1951. Mezi státní svátky je zařazeno v roce 2000 jako Den české státnosti.⁸³

Poslední státní svátek 8. květen oslavuje osvobození od fašismu, nicméně „jeho tradici je možné odvozovat od dříve uznávaného státního svátku, který připadal na 9. květen. Ten se slavil od roku 1952 jako výročí osvobození Československa Sovětskou armádou a až do roku 1988 byl jediným státním svátkem v Československu vůbec. V důsledku politických změn v roce 1989 byl nejprve svátek v roce 1990 přejmenován na den osvobození od fašismu, o rok později pak byly jeho oslavy přesunuty, v souladu s datem oslavovaným jako konec 2. světové války ve většině evropských zemí, na 8. květen.“⁸⁴

České státní svátky jsou odrazem důležitosti českých dějin pro náš národ. Je nutné si připomínat historické odkazy, zvláště po dlouhém období, kdy jsme byli odtrženi od západní civilizace.

3. Obsah mediální produkce

Média hrají důležitou roli v našich životech. „Jejich postavení v životě současného člověka je mimořádně silné.“⁸⁵ Jsou součástí procesu budování sdíleného pocitu a integrace jednotlivých členů společnosti, participují na reprodukci sociálního řádu. Je tedy nutné si ujasnit, „nakolik výslednou podobu toho, co média nabízejí, ovlivňuje samotný způsob, jak je mediální produkce vyráběna, prodávána a

⁸³ Obraz českých státních svátků ve zpravodajství České televize a televize Prima, s. 17.

⁸⁴ Obraz českých státních svátků ve zpravodajství České televize a televize Prima, s. 17-18.

⁸⁵ Jiráková, J. Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. Str. 118.

distribučována⁸⁶. V následující kapitole zmíním normativní požadavky jak divácké obce, tak médií samotných.

3.1 Normativní teorie médií

Normativní teorie médií se zabývá tím, „jak by média měla fungovat, čili co se od nich očekává“⁸⁷. Vymezuje vztah mezi médii a společností. V kontextu následné analýzy jde především o odpovědnost médií k mediálnímu obsahu, který je divákovi prostřednictvím televizního vysílání nabízen. „Předpokládáme-li, že existuje potenciální odpovědnost médií ke společnosti, neznámá to, že existuje nějaký jednoduchý známý recept, podle něhož by se měla média chovat.“⁸⁸

Normativní teorie se tedy uplatňuje, ve vztahu k televiznímu vysílání, v následujících obecných požadavcích: existence určitého mediálního systému, který nachází oporu v legislativě a zároveň tato legislativní opatření umožňují regulaci mediálního trhu (omezení vlastnictví, právní ochrana médií veřejné služby); systém ucelené mediální výchovy (vzdělávání odpovědných pracovníků v médiích a široké veřejnosti), autoregulační mechanismy (profesní a etické kodexy); mechanismy, které umožňují zpětnou vazbu od veřejnosti směrem k médiím (stížnosti, petice, internetové diskuse, blogy, chaty) a seberegulace médií.⁸⁹

Především jedna ze čtyř normativních teorií, teorie společenské odpovědnosti, „chápe média jako instituce, které mají kdykoliv a za každou cenu směřovat k ideálu společensky přínosného jednání (např. ve zpravodajství k ideálu objektivitě), jelikož mají jakýsi závazek ke společnosti jako celku“⁹⁰. Teorie sociální odpovědnosti upozorňuje na to, že média jsou svobodná do té míry, do jaké jsou podpořeny jejich vlastním společensky odpovědným chováním, které se projevuje zejména: poskytováním informací, diskuzí a debatou o veřejných záležitostech; schopností samoregulace médií ve vztahu ke společnosti; schopností převzít roli tzv. hlídacího psa

⁸⁶ Masová média, s. 105.

⁸⁷ Úvod do teorie masové komunikace, s. 147.

⁸⁸ Úvod do teorie masové komunikace, s. 162.

⁸⁹ Masová média, s. 120.

⁹⁰ Média a společnost, s. 61.

ve vztahu ke státu a zachováním finanční soběstačnosti, aby nedocházelo k možným tlakům třetích stran.⁹¹

3.1.1 Společenská očekávání v mediálním obsahu

Každý televizní divák má jiná společenská očekávání a představy o tom, co by měly televizní stanice zařadit do programové skladby. McQuail připomíná, že „existuje soubor hodnot určující obsah, který jemně rozlišuje mezi tím či oním typem obsahu v závislosti na kontextu. (...) Existují také zřetelné rozdíly v hodnotě, kterou různá publika (diváci) přisuzují různým médiím (veřejnoprávní versus komerční) pro různé účely (zábava versus veřejný zájem).“⁹² Jedná se kupříkladu o vnímání některých pořadů coby hodnotnějších, společensky žádoucích a s vyšší kvalitativní úrovní (odborné dokumenty) a pořadů s na diváka nenáročným obsahem (telenovely).

Normativní hledisko se projevuje také v požadavcích samotných diváků, kteří „očekávají od mediálních tvůrců a distributorů poskytnutí určitých služeb (objektivní zpravodajství, zařazení tematických pořadů reflektujících dny státních svátků pro uvědomění si národní historie a jejich odkazů pro současnost) a neposkytnutí jiných (absence pornografie, násilí v pořadech)“⁹³. Jak shrnuje McQuail „publika (diváci) očekávají, že budou informována a bavena. Očekávají také přizpůsobení se určitým normám dobrého vkusu a morálce.“⁹⁴ Divák se chce bavit, ale podvědomě vyžaduje, aby média ve vztahu k němu, jednala odpovědným způsobem.

3.2 Teorie sociální konstrukce reality

Pojem pochází z latinského slova *construere* = složit po vrstvách, sestrojít a *socialis* = společenský, družný.⁹⁵ Z hlediska sociologického, podle Bergera a Luckmanna, „lidé produkují svůj sociální svět a přitom okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě. Jedinou realitou, která se v množství konstruovaných realit jeví jako realita svrchovaná, je

⁹¹ Siebert, F. Peterson, T. Schramm, W. *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956. Str. 72.

⁹² Úvod do teorie masové komunikace, s. 341.

⁹³ Úvod do teorie mediální komunikace, s. 342.

⁹⁴ Úvod do teorie mediální komunikace, s. 343.

realita každodenního života.⁹⁶ V mediální oblasti lze hovořit o tom, že „médiá poskytují fragmentarizovaný a matoucí pohled na svět, hyperreálné reprezentace reálného světa, který se vyznačuje absencí reality. Hranice mezi reprezentací a realitou mizí a otázka po tom, co je skutečné a co vytvořené, se posouvá do jiného kontextu.“⁹⁷

Luckmann s Bergerem vysvětlují sociální konstrukci na základě tří procesů, kterými jsou externalizace, objektivizace a internalizace. Člověk žije v určitém prostředí, v rámci kterého si uvědomuje svou realitu (kdo je, kde je, co dělá, co zná atd.). Neexistuje však pouze jeho jediná realita, ale také realita ostatních členů společnosti. Při procesu komunikace realit pak dochází k nejintenzivnější vzájemné interakci a ovlivnění verbálním i neverbálním způsobem. Tento proces vytváření realit je tzv. externalizací. Objektivizace je fáze, kdy se reality stávají realitami. Pomocí jazykového vyjádření máme schopnost objektivovat předměty (označit objekty) kolem nás tak, aby nám druzí porozuměli. „Jazyk je základním nástrojem, který vtiskuje objektivovanému sociálnímu světu logiku.“⁹⁸ V poslední fázi, označované jako internalizace, člověk „zpětně do své reality přijímá podněty ze svého okolí a z reality, která je procesem objektivace objektivní“⁹⁹.

Aplikujeme-li proces externalizace v mediálním prostředí, stávají se „mediální skutečnosti (vše, co se objevuje v médiích a co se stává součástí naší zkušenosti) a sociální skutečnosti (představa o světě, kterou nám nabízí společnost) součástí konstrukce reality.¹⁰⁰ Obě tyto skutečnosti jsou neustále vytvářené, potvrzované a opravované společenskou praxí.“¹⁰¹

⁹⁵ Slovník mediální komunikace, s. 278.

⁹⁶ Slovník mediální komunikace, s. 278.

⁹⁷ Slovník mediální komunikace, s. 279.

⁹⁸ Berger, P. I. Luckmann, T. 1999. Sociální konstrukce reality. Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 67.

⁹⁹ Inflow.cz: *Sociální konstrukce reality Petera Bergera a Thomase Luckmanna* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupný z WWW: < <http://www.inflow.cz/socialni-konstrukce-reality-petera-bergera-thomase-luckmanna> >.

¹⁰⁰ I pracovníci v programových odděleních televizních stanic obklopují jejich vlastní reality, které následně pomocí fáze objektivace vnášejí do televizního obsahu. Tento obsah však není zobrazením reality, jak ji známe, ale mediálním konstruktem.

¹⁰¹ Masová média, s. 286.

Proces konstrukce mediálního obsahu je ovlivněn kupříkladu zaběhnutými postupy programových oddělení při situování pořadů v programovém schématu s ohledem na odlišnou skladbu diváků v průběhu dne; způsob uspořádání mediálního obsahu;¹⁰² řazení zpráv v hlavní zpravodajské relaci; využití upoutávek na atraktivní pořady v programu v kombinaci se znělkami; výběr témat.¹⁰³ Média využívají způsoby, „jak prezentovat obsah tak, aby vynikl dojem skutečnosti. Mediální sdělení nereplikuje realitu, ale vyvolává převažující představu reality.“¹⁰⁴ Pro nás diváky je zapotřebí si opakovat, že „nejde o věrnou simulaci světa, nýbrž o opakování konvencí“¹⁰⁵, na jejichž základě se utváří smysl¹⁰⁶.

3.2.1 Reprezentace

Jak bylo napsáno v předchozí kapitole, mediální sdělení neodpovídá realitě, ale „nějakým způsobem se vztahuje k mimomediálním skutečnostem.“¹⁰⁷ Mediální sdělení využívá prvky ze světa, který nás obklopuje a prostřednictvím těchto prvků nám zobrazuje svět soudů a představ¹⁰⁸ a my tak nabýváme dojmu, že to co vidíme, má nějakou souvislost se světem, v němž žijeme – a že tato souvislost odpovídá tomu, jak svět vnímáme, tedy že odpovídá akceptované sociální konstrukci reality. Mediální produkci tak můžeme chápat jako „soubor reprezentací sociální skutečnosti.“¹⁰⁹

Proces reprezentace reality znamená převedení obecných pojmů do konkrétní podoby, kterou známe a chápeme. Dyer předkládá čtyři výklady slova reprezentace. Reprezentace jako znovupředvedení či znovuzpřítomnění – v tomto významu dochází k opakovanému zobrazení určitých představ. Dále reprezentativnost neboli typizace,

¹⁰² Masová média, s. 305.

¹⁰³ Například Jirák uvádí, že „za vánoční melodii se pro své hudební aranžmá nějaký čas považovala i píseň Medvídek z Bogoty skupiny Lucie, i když její téma není ani trochu sváteční“. Metodický portál RVP: Jirák, J. *Komeracionalizace médií a tradic* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/281/KOMERCIONALIZACE-MEDII-A-TRADIC.html/>>.

¹⁰⁴ Masová média, s. 309.

¹⁰⁵ Neboli opakování námi zažitého. Protože „opakovaný obsah publikum akceptuje a uvěří mu jako platné výpovědi o skutečnosti (realitě). Masová média, s. 308.

¹⁰⁶ Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. Str. 130. Cit. dle Masová média, s. 310.

¹⁰⁷ Média nám poskytují stále větší díl reality, která se nachází za hranicemi naší zkušenosti. Média a společnost, s. 140.

¹⁰⁸ Masová média, s. 288.

¹⁰⁹ Masová média, s. 290.

kteřá odkazuje k tomu, „kteřé typy osoby jsou používány, aby předváděly (reprezentovaly) jednotlivé sociální skupiny“¹¹⁰. Prezentování neboli předvedení se vztahuje k tomu, „kdo je za prezentování odpovědný a jak instituce vytvářející mediovaný text podobu prezentování ovlivňuje“¹¹¹. Poslední výklad vysvětluje to, „co si publikum myslí, že se mu předvádí – význam zamýšlený a význam pochopený.“¹¹²

3.2.2 Předpojatost a vyváženost

K základním normativním požadavkům mediálních produktů patří zejména předpojatost, respektive nestrannost a vyváženost. Tyto termíny „představují významný problém při posuzování kvality mediálních obsahů“¹¹³. Požadavek vyváženosti ve vztahu k televiznímu vysílání by měl reflektovat, zejména u veřejnoprávních televizních stanic, vyváženost vysílání v podobě zařazovaných pořadů, vyváženou nabídku pro všechny obyvatele a vyváženost informací, která by měla být patrná zejména ve zpravodajských a kulturních pořadech. „Obecně lze vyváženost chápat jako cílevědomé vyvažování nejrůznějších předpojatostí či stranění jednotlivých zpráv, ale nemůžeme např. postihnout problém vyváženosti celého televizního programu.“¹¹⁴

Předpojatost označuje inklinaci média k opakovanému a pravidelnému zkreslování reality kupříkladu „negativnímu zobrazování nejrůznějších menšin, přehlížení či nesprávná interpretace role žen ve společnosti, preferování či očerňování politické strany nebo směru, přehlížení některých sociálních faktů“¹¹⁵. Problém předpojatosti může vyvstat také při tvorbě či vysílání programového schématu. Osoba, která vytváří formáty v rámci určitého programového bloku a dále například reportér ve zprávách, může být ovlivněn jiným mimomediálním subjektem¹¹⁶, který není součástí televizního týmu. Pracovníci televizních stanic by se proto měli zdržet jakékoli předpojatosti, zejména v případě veřejnoprávního vysílatele.¹¹⁷

¹¹⁰ Média a společnost, s. 141.

¹¹¹ Média a společnost, s. 141.

¹¹² Média a společnost, s. 141.

¹¹³ Média a společnost, s. 129.

¹¹⁴ Média a společnost, s. 129.

¹¹⁵ Masová média, s. 313.

¹¹⁶ Politik, významná osoba, rodina, partner/ka.

¹¹⁷ MaM.iHNed.cz: *Kodex České televize* [online]. [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-10521200-kodex-ceske-televize>>.

3.3 Teorie nastolování témat

Vychází z anglického pojmu agenda setting, který znamená nastolování agendy či určování témat. Z politologického hlediska se jedná o proces prosazování určitých témat do veřejné debaty a zároveň jejich vyloučení z této debaty. V mediálních studiích pojem označuje vliv a účinek médií na podobu mediálního obsahu a sdělení. Média mohou záměrným i nezáměrným způsobem ovlivnit zařazení některých událostí (pořadů) do mediálního obsahu (programu) a zároveň rozhodovat o pořadí důležitosti události (pořadu). Vztáhneme-li tuto teorii k tématu diplomové práce, může docházet k vědomému či nevědomému ovlivňování procesu výběru pořadů do schémat televizních stanic, a to ze strany tzv. gatekeeperů neboli „držitelů pozic v rámci mediálních organizací (televizních stanic), kteří rozhodují o tom, co projde bránou média, a co nebude do procesu mediace zařazeno“¹¹⁸. Mohli bychom si tedy klást otázku, proč se některé pořady dostanou do výběru programové skladby a některé nikoli, respektive které pořady jsou z hlediska důležitosti ve dnech státních svátků připuštěny do schématu jako pořady vhodné pro zařazení a taktéž žádané či očekávané diváckou obcí.

4. Televizní celoplošné stanice v ČR

Kapitola bude naplněna především textem, který jsem zveřejnila ve své bakalářské práci *Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008*, nicméně bude rozšířená o další poznatky. Po vymezení základních pojmů, které souvisí s televizním vysíláním, bude nutné se v základních a stručných připomenutích vrátit k důležitým mezníkům ve vývoji televizního vysílání veřejnoprávních i komerčních stanic, a to především v období po roce 1989 a následujících deseti let z důvodu pozdější analýzy tohoto sledovaného období, na které se má práce zaměřit.

¹¹⁸ Slovník mediální komunikace, s. 16-17 a 70.

4.1 Typy televizního vysílání – výklad pojmů

Televizní vysílání

Terminologie televizního vysílání nabízí několik možností, jak definovat tento pojem. V kontextu komunikačních technologií se jedná o „soustavu telekomunikačních zařízení pro vysílání a přijímání rychlého sledu obrázků a zvuku na dálku“¹¹⁹ a přenos televizního signálu k divákům. Vysílání rozlišujeme také podle způsobu šíření signálu a to na kabelové, terestrické (pozemní) a družicové.¹²⁰ Z legislativního hlediska se jedná o činnost v souladu se zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování televizního a rozhlasového vysílání. Z pohledu studia médií hovoříme o médiu masové komunikace, která umožňuje komunikátorovi, produkujícímu sdělení určená široké veřejnosti, šířit tato sdělení k různorodé skupině příjemců nesoucí označení publikum.¹²¹

Typologie vysílání

Televizní vysílání lze zjednodušeně členit do dvou základních kategorií a to podle právní formy zřízení na veřejný a soukromý sektor.¹²²

Mezi hlavní rozdíly veřejnoprávního a komerčního vysílání patří:

Zřízení: vysílatel je zřízen právní normou přijatou politickou reprezentací (veřejnoprávní vysílatel), nebo podnikatelským subjektem jako obchodní společnost (soukromý vysílatel).

Oprávnění k vysílání: odlišný způsob provozování vysílání, a to buď na základě zvláštních právních předpisů („vysílání ze zákona“), a nebo na základě udělené licence („vysílání s licenci“).

Financování: odlišný způsob financování jednotlivých subjektů - veřejnoprávní vysílatelé získávají finance z tzv. koncesionářských poplatků a komerční vysílatelé

¹¹⁹ Wikimedia Foundation. Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Televizní vysílání [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD>.

¹²⁰ Osvaldová, B., et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. Str. 229-230.

¹²¹ Hlavicová, L. *Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008*. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Bakalářská práce. Praha, 2010. Str. 4.

¹²² Šmíd, M. Studie: *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích*, s. 4 [online]. [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc>>.

získávají potřebné finance hlavně prodejem vysílacího času inzerentům (výnos z reklamy).

Programové povinnosti: povinnosti uložené zákonem pro veřejnoprávního vysílatele a povinnosti vyplývající z dodržování licencovaného programového formátu.¹²³

Duální systém

Duální systém je mediální systém, v němž v praxi vedle sebe v oblasti televizního (resp. rozhlasového) vysílání koexistují média veřejné služby a média soukromá.¹²⁴

Duální systém vysílání byl v České republice vytvořen na počátku devadesátých let na základě Zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších změn a doplňků.

4.2 Veřejnoprávní televize

Adjektivum veřejnoprávní je pojem, který byl převzat z německého termínu *Öffentlich-rechtlich*. Výraz především označuje právní formu, ale nevymezuje konkrétní podobu zakotvení. Veřejnoprávní vysílací organizace by měla vykonávat veřejnou službu a to v podobě, která by byla „nezisková, nestátní, na státu nezávislá, s odpovědností směřující k veřejnosti“¹²⁵. Pojem veřejná služba (veřejnoprávnost) je odvozen od kategorie veřejného zájmu. Podle Milana Šmída funkce veřejné služby není předem jasně vymezená, ale měla by reflektovat potřeby a zájmy společnosti, respektive to, co společnost očekává od veřejnoprávního vysílatele a samozřejmě s ohledem na kontext historický, kulturní a politický.¹²⁶ *Slovník mediální komunikace* definuje veřejný zájem jako „abstraktně pojatou představu celospolečenské potřeby, jež se plně nekryje s žádnými individuálními ani skupinovými zájmy v daném společenství, ale představuje opatření či činnost, která danému společenství v určitém historickém kontextu prospívá jako celku. Pojem veřejný zájem se v mediální komunikaci tematizuje především v souvislosti s televizním (resp. rozhlasovým) vysíláním a nemá sloužit pouze zájmům

¹²³ Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích, s. 7. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 4-5.

¹²⁴ *Slovník mediální komunikace*, s. 247.

¹²⁵ Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích, s. 3.

¹²⁶ *Televize veřejné služby a amsterodamský protokol EU*, s. 212.

svých provozovatelů, ale především zájmům veřejnosti.¹²⁷ Dále je ve slovníku uvedeno, že „médiá veřejné služby by měla poskytovat nepředpojaté zpravodajství, pečovat o komunikační rovnoprávnost některých menšin (národnostních či etnických), podporovat kulturní a právní vědomí, vzdělanost a poskytovat zábavu“¹²⁸.

V České republice naplňují podstatu médií veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Nejjobecnějším dokumentem regulujícím činnost televize veřejné služby je Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Základním smyslem zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání je konstituovat takzvaný duální systém vysílání v České republice. Zákon také upravuje svobodu a nezávislost vysílání, možnost zasahovat do něj jen na základě zákona, povinnost vysílat objektivní a vyvážené informace a v případě provozovatelů vysílání ze zákona také povinnost vyvážené programové nabídky pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině. Zákon také vymezuje ochranu osob dotčených obsahem vysílání, podporu evropské tvorby, povinnosti při vysílání reklamy a teleshoppingu a stanovuje sankce z porušení podmínek.¹²⁹

Zřizování veřejnoprávních médií není samoúčelné. Jejich funkce v rámci společnosti jsou nepostradatelné, jelikož zajišťují relativní objektivnost předávaných informací a zároveň vytvářejí obecný kulturní a politický standard zahrnující požadavky většinových i menšinových skupin diváků. „Podstatným rysem postavení média veřejné služby ve společnosti je jejich ochrana před závislosti na finančních zdrojích. Proto bývá jejich financování zpravidla řešeno nějakou formou solidární platby vynucované zákonem.“¹³⁰ Způsob financování média veřejné služby z veřejných zdrojů je z větší části tvořeno uživatelskými (koncesionářskými) poplatky a z menší části zajištěno vedlejším doplňkovým příjmem z prodeje reklamního času inzerentům nebo vytváření vlastních pořadů, které jsou dále prodávány. Kniha *Média a společnost* připomíná také

¹²⁷ Reifová, I., et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. Str. 318.

¹²⁸ Slovník mediální komunikace, s. 138. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 6.

¹²⁹ DigiZone.cz – digitální vysílání. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/texty/zakon-231-2001/>>.

¹³⁰ Slovník mediální komunikace, s. 138.

okrajový a méně důležitý příjem z vlastní limitované hospodářské činnosti (prodeje dalších produktů, např. audio nahrávek či videokazet, dále vysílání sponzorských pořadů, provozování teleshoppingu či teletextu, prodeje práv a výroby pořadů).¹³¹ Princip vícezdrojového financování má zajistit dostatečný příjem pro ekonomickou soběstačnost instituce a umožnit tak veřejnoprávnímu médiu prostor pro vytvoření zdravého a konkurenceschopného prostředí při boji o divákův zájem v podobě kvalitní a pro diváka zajímavé programové nabídky, která bude adekvátní k nabídce komerčních televizí.¹³²

Curran k vysílání veřejné služby podotýká, že „prostřednictvím veřejného vysílání je televize v kontaktu sama se sebou, formuje a reviduje kolektivní mínění a ovlivňuje směřování společnosti. Prostřednictvím systému vysílání jako celku lidé zkoumají své vlastní skupinové zájmy a vztahují je k širšímu zájmu veřejnému. Vysílání tak není jen záležitostí spojení jedinců v rámci jedné společnosti, ale má vztah i ke skupinám, jež v ní vznikají, k rozvíjení jejich zájmů a vyjednání s ostatními v rámci širšího celku.“¹³³

Z pohledu České televize je financování veřejnoprávní služby nutnou podmínkou pro její fungování. Pro výběr poplatků byla stanovena metoda platby za přístroj. „Koncesionářské poplatky jsou poplatky vybírané za užívání funkčního televizního nebo rozhlasového přijímače, bez ohledu na to, jestli majitel přístroje sleduje tu či onu televizní nebo rozhlasovou stanici. Jedná se tedy o solidární platbu, jejímž prostřednictvím občané financují existenci služby, jejíž zajištění je ve veřejném zájmu, a kterou třeba sami ani bezprostředně nevyužívají.“¹³⁴

Televizní poplatky nahrazují zdroje financování pro projekty, které by z hlediska diváckého zájmu nebo z hlediska komerčního – jejich dalšího prodeje nebo licencování

¹³¹ Jirák, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. Str. 75.

¹³² Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 9.

¹³³ Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií. Curran, J. *Přehodnocení krize veřejné komunikace*. Přeložil Jakub Macek. 2003, č. 7, s. 7 [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupný z WWW: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue07/esej_cisarova_rpm07.pdf>.

¹³⁴ Burton, G. Jirák, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. Str. 98. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 10.

nebyly nikdy ziskové, ale z hlediska zachování veřejné služby je nutné je realizovat. Pro zachování vysílání a tvorbu televizního programu.¹³⁵

4.2.1 Česká televize

Úlohu veřejnoprávního média v České republice plní Česká televize, nástupce Československé televize, která na konci 90. let dožívala v Československu jako původní monopolní státní televize. Byla to televize, „která během čtyřiceti let svého působení jistě vyprodukovala řadu kvalitních pořadů a vychovala množství profesionálů, ale byla od svého počátku koncipována jako účinný nástroj totalitní moci a propagandy, určenému k jednostrannému deformování veřejného mínění“¹³⁶.

Zánik státní televize a vznik televizní stanice veřejné služby v Československu se udál v době zásadních politických změn systému. „Aby se čerstvě nabytá svoboda projevu nestala jen přechodnou revoluční epizodou, bylo potřeba pro ni vytvořit spolehlivý právní rámec a takové systémové a organizační předpoklady, které by zcela znemožnily, nebo alespoň ztížily, možnost recidivy autoritářského zacházení s médii ze strany nositelů státní moci.“¹³⁷

Přerod a vznik novodobé veřejnoprávní instituce, se všemi zákonnými náležitostmi a povinnostmi, nebyl úplně jednoduchý a bezbolestný. Hledaly se modely, podle kterých by nová televize fungovala, lidé požadovali záruky, že médium veřejné služby bude vykonávat činnost nezávisle na politické situaci v zemi. Podstatná byla také změna vedení televize a zpřetrhání vazeb a mocenských vlivů. „Tento proces probíhal v atmosféře, v níž se Česká televize nemohla těšit valné přízni politických elit, musela

¹³⁵ Česká televize. *Co je a k čemu slouží televizní poplatek* [online]. [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 10.

¹³⁶ Mathé, I. *Televize poskytující službu veřejnosti v České republice, součásti Evropy*. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta. Habilitační práce. Praha, 2004. Str. 11. cit dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003- 2008, s. 10-11.

¹³⁷ Kolektiv autorů. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002. Str. 9. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 11.

čelit pochybám veřejnosti a nakonec i odlivu zájmu diváků v době, kdy na scénu vstoupila TV Nova.¹³⁸

Formálně vznikla Česká televize 1. ledna 1992 a je podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, jedinou veřejnoprávní stanicí, která vytváří a šíří program po celém území České republiky. Ve své činnosti se řídí zejména již zmíněným zákonem a dále pak obecnými pravidly, která jsou platná pro rozhlasové a televizní vysílání dle Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

V současné době Česká televize provozuje celkem dva celoplošné programy, ke kterým zařadila v roce 2005 do nabídky celodenní zpravodajský kanál ČT24 vysílající zprávy a publicistiku a o rok později program ČT4 Sport, který je zaměřený na sportovní přenosy a relace. Tyto dva nové kanály umožňují zachovat programovou skladbu programů ČT 1 a ČT 2 a zároveň plnit jeden z požadavků na veřejnoprávní médium, kterým je široký záběr témat týkajících se oblastí menšinového zájmu jako jsou například regionální zpravodajství nebo prezentace okrajových sportů.¹³⁹

Česká televize je legislativně definována jako státotvorná instituce, která by především ve dnech státních svátků měla splňovat povinnosti dané zákonem. Lidé očekávají, že veřejnoprávní médium bude informovat diváky o událostech vztažených ke svátkům, že bude podporovat snahu o zařazení pořadů, které by v nás divácích oživilo sounáležitost, uvědomění si kulturní a národní identity a pocit národní hrdosti k českému státu.

4.3 Komerční televize

Komerční televize mohou vysílat na základě přidělení licence v licenčním řízení. *Slovník mediální komunikace* popisuje komerční média jako „soukromé společnosti založené na principu volného trhu, jejichž hlavním cílem je vytvářet zisk a s cílem poskytovat skupině, segmentu společnosti či společnosti jako celku nějakou službu.

¹³⁸ Jiráček, J. *10 let v českých médiích*. Masová média a česká společnost. Praha: Portál, 2005. Str. 19. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2005, s. 11.

¹³⁹ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 12.

Podstatou ekonomického fungování komerčních televizí a hlavním zdrojem jejich příjmu je výnos z reklamy, tj. prodej vysílacího času inzerentům, resp. prodej budoucí předpokládané pozornosti publika.¹⁴⁰

První komerční televize, která získala licenci pro televizní vysílání, byla společnost FTV Premiéra, a to již v roce 1993. V roce 1994 získal provozovatel stanice Premiéra TV licenci k provozování celostátního vysílání pod názvem TV Prima. TV Primu však výrazně zastínil nástup nové komerční televize na českou mediální scénu.¹⁴¹ V únoru roku 1994 spustila vysílání konkurenční televizní stanice TV Nova společnosti CET 21. Od tohoto roku začalo soutěžení na poli programové nabídky pro diváka.¹⁴² Myslím si, že nikdo neočekával tak dravý a rychlý nástup komerční televizní stanice, která během velmi krátké doby dosáhla výsadního postavení a nejvyšší sledovanosti na českém televizním trhu, což se jí podařilo především uvedením nových podob programového plánování, které obsahovalo úspěšné formáty (například americké filmy a seriály, zábavní pořady a pořady na principech investigativní žurnalistiky). Konkurenční televize sice projevil snahu zastavit výrazné rozdíly (resp. poklesy ve sledovanosti) okamžitým nasazením jiného programového schématu, nicméně lze konstatovat, že postavení jedničky na trhu, které Nova získala již v roce 1994, se podařilo udržet si dodnes.¹⁴³

5. Programová skladba

Stěžejní částí teoretické části práce je vymezení pojmů, které se týkají oblasti programové skladby a rozčlenění úseků dne při sestavování televizních programových schémat. Pojmy uvedené v této kapitole přímo souvisí s analýzou pořadů českých

¹⁴⁰ Slovník mediální komunikace, s. 137. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 13.

¹⁴¹ Wikimedia Foundation. Wikipedie. Otevřená encyklopedie. *TV Prima* [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_TV>.

¹⁴² „Průměrná sledovanost TV Nova přesáhla průměrnou souhrnnou sledovanost obou programů České televize. Razantní nástup TV Nova překonal všechna očekávání mediálních odborníků a TV Nova získala dominantní postavení na českém televizním trhu.“ Köpplová, B. aj. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum, 2003. Str. 290.

¹⁴³ Wikimedia Foundation. Wikipedie. Otevřená encyklopedie. *TV Nova* [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova>. BBCzech.com. *Deset let televize Nova* [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 12-13.

celoplošných televizních stanic se zaměřením na dny státních svátků. Po shrnutí základních pojmů se budu detailně zabývat programovými typy, jež budou využity k seskupení pořadů do kategorií, které bude možné navzájem porovnávat. Přestože součástí analýzy budou jak soukromá, tak veřejnoprávní média, uvedu v této kapitole výčet programových typů, které budou mít hlavně vazbu na primární cíl – službu veřejnosti. Je to z důvodu přesvědčení, že především veřejnoprávní média zohledňují výběr programového spektra ve dnech státních svátků.¹⁴⁴

5.1 Výklad pojmů

Program

Program je definován jako „sled a soubor televizních pořadů v určitém časovém úseku. Vnitřně je program strukturovaný, lze jej klasifikovat podle různých třídících kategorií.“¹⁴⁵ Zákon vymezuje pojem program jako „záměrné časové uspořádání jednotlivých televizních pořadů, dalších dílčích částí vysílání a toku programových prvků v rámci jednoho vysílaného pořadu. Plnoformátový program obsahuje pořady různého zaměření a témat.“¹⁴⁶ Obsah veřejnoprávního programu je vymezen zákonem, chartou, Kodexem České televize a Statutem České televize.¹⁴⁷ Základní kategorizace uvádí členění programu na žurnalistický (zpravodajství, publicistika), umělecký a zábavní. Z geografického hlediska lze program dělit na regionální (lokální, domácí) a zahraniční.¹⁴⁸

Cílem programu je zaujmout co nejširší možné publikum; přehledně strukturovat skladbu programů tak, aby si divák utvořil pravidelné návyky a stal se věrným recipientem¹⁴⁹ a poskytnout širší a ucelenou nabídku pořadů, aby bylo dosaženo maximálního zásahu určitých kategorií diváků z hlediska následných ekonomických výnosů televizních stanic.

¹⁴⁴ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 14.

¹⁴⁵ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 158.

¹⁴⁶ Česko. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Sbírka zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5038 [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>>.

¹⁴⁷ Televize poskytující službu veřejnosti v České republice, součásti Evropy, s. 55.

¹⁴⁸ Praktická encyklopedie žurnalistiky, s. 158. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 14.

¹⁴⁹ Slovník mediální komunikace, s. 229.

Televize je masovým médiem, prostředkem pro šíření masové reklamy a volnočasovou aktivitou pro mnoho z nás. Programová oddělení si tak kladou nejčastější otázky o tom, jaké programové typy pořadů zařadit, v jakém časovém úseku je prezentovat atd. Kladné ohlasy však nejsou nikdy zaručeny. Publikum je nepředvídatelné a nestálé ve svém výběru.¹⁵⁰ Čím více je diváků před obrazovkou, tím vyšší je míra potenciálního zásahu reklamním sdělením, tím vyšší jsou také hrubé výnosy a větší zisk.¹⁵¹ Ale ne všechny segmenty publika sledují stejné pořady. Součástí televizního vysílání jsou dospělí, děti, různé etnické a náboženské skupiny, různé věkové kategorie. Každý bude mít pravděpodobně odlišné televizní návyky a potřeby. Pokud tedy provozovatel vysílání chce dosáhnout přízně širokého publika, a z této podstaty plynoucí zisk, musí zohlednit při tvorbě vysílacího schématu zájmy všech skupin obyvatelstva.¹⁵²

Na druhé straně nekomerční povaha veřejného vysílání je zcela unikátní, jelikož i když musí mít provozovatel dostatek financí na pokrytí nákladů, nemusí se zaměřovat na zisk příjmů z reklamy a dalších aktivit. Obecně pak platí, že veřejnoprávní vysílatelé nebudou klást nároky na dosažení široké divácké obce.¹⁵³ Veřejnoprávní program musí vykazovat prvky vyšších hodnot s důrazem na veřejný zájem pro specifickou cílovou skupinu.¹⁵⁴

Pořad

Pořad je definován jako „obsahově i formálně souvislá, celistvá, jednodílná a časově ohraničená část televizního vysílání, jejíž vymezení v programu je dáno obvykle úvodními a závěrečnými titulky a copyrightem. Pořad lze klasifikovat podle převažujícího žánru na zpravodajský, publicistický, dokumentární ad.“¹⁵⁵. Z hlediska

¹⁵⁰ Volný překlad Lenka Hlavicová. Perebinossoff, P. Gross, B. Gross, L. S. *Programming for TV, Radio and the Internet: Strategy, Development and Evaluation*. Focal Press, 2005. Str. 123.

¹⁵¹ V České republice pouze v případě komerčních televizních stanic.

¹⁵² Volný překlad Lenka Hlavicová. *Programming for TV, Radio and the Internet: Strategy, Development and Evaluation*, s. 124.

¹⁵³ Myšleno především množstevní hledisko.

¹⁵⁴ Volný překlad Lenka Hlavicová. *Programming for TV, Radio and the Internet: Strategy, Development and Evaluation*, s. 126.

¹⁵⁵ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 155. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 2008, s. 15.

televizního diváka rozeznáváme např. kategorie pořadů pro děti, mládež, ženy, osoby v důchodovém věku, motoristy atd.¹⁵⁶

Programový typ

Programovým typem se v terminologii televizní organizace rozumí „soubor televizních pořadů s určitou společnou převažující funkcí. Třídění na programové typy se liší u jednotlivých televizních organizací.“¹⁵⁷ V rámci žurnalistické terminologie mluvíme o žánrech. Česká televize zmiňuje následující programové typy: zpravodajské, publicistické, dokumentární, sportovní, vzdělávací ad.¹⁵⁸

Programová nabídka

Programovou nabídkou se rozumí „soubor programů, které veřejnoprávní a komerční televizní stanice poskytují ve vysílání“¹⁵⁹.

Programová skladba – plánování programu - scheduling

Programová skladba, označovaná také jako programové schéma, je dlouhodobě naplánovaná a obsahově zamýšlená strategie pro televizní (resp. rozhlasové) vysílání. Schéma televizního vysílání je pro potřebu kategorizace členěno do denních (tzv. daypartů), týdenních či ročních bloků, které vytvářejí ucelený harmonogram.¹⁶⁰ Tyto programové celky bývají spojené „tématem nebo věkem ve smyslu rozdělení publika podle příslušných věkových kategorií. Skladba televizního programu je tedy vždy prostorově časová, protože program tvoří relativně nepřetržitý, přesně časově

¹⁵⁶ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 158-159. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 15.

¹⁵⁷ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 220. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 15.

¹⁵⁸ Česká televize. *Ročenka ČT 2004*, s. 67 [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocenky/2004/rocenka2004.pdf>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 15.

¹⁵⁹ Česko. *Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Sbírnka zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5039 [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 15.

¹⁶⁰ „Způsoby uspořádání mediálního obsahu mají ustálenou podobu a jejich produkce a konečná podoba se řídí ustálenými pravidly. Vznikají tak „vzorce uspořádání obsahu nabízející místy tak vysokou míru ustálenosti, že lze uvažovat o žánrech či žánrových vzorcích, tj. o ustálených, opakujících se typech či kategoriích mediálních produktů“. Masová média, s. 308.

ohraničený proud postupně se střídajících materiálů s různým tématem a různého žánru.¹⁶¹

Ellis k tomu dodává, že jednotlivé pořady jsou tzv. stavebními kameny televizního harmonogramu, které vytváří ucelenou strukturu na daném kanálu. Bloky pořadů umožňují divákům obeznámit se a zorientovat se v programových schématech. Vysílatelé pak mají přehled o tom, kdo se dívá a kdy.¹⁶²

Plánování programu¹⁶³ je proto důležitým aspektem v boji o divákovu sledovanost. Aby každý pořad, starý i nový, dosáhl vyšší míry sledovanosti, přistupují vysílatelé při sestavování televizního harmonogramu k tzv. hammockingu, neboli přístupu, při kterém jsou méně oblíbené či nové pořady naplánovány mezi dva zaběhnuté a známé pořady. Nejdůležitější dovedností plánovače je, aby zohlednil vhodnost a umístění pořadů ve vztahu ke konkrétním skupinám diváků. Tento přístup k plánování programu předpokládá, že lidé a rodiny sledují televizi velmi předvídatelným způsobem.¹⁶⁴ Dalšími technikami, které se při tvorbě programu využívají, jsou kupříkladu: hotswiching, při kterém se tvůrci programu snaží eliminovat mezeru (časovou prodlevu) mezi koncem jednoho programu a začátkem následujícího. Cílem je okamžitě upoutat pozornost diváků dříve, než se rozhodnou přepnout televizní kanál. Metoda cross-programmingu zahrnuje propojení dvou různých pořadů. Dějová linie přechází plynule z jednoho pořadu do druhého zároveň s hlavními postavami. Stacking udržuje diváka u televize tím, že mu předkládá jeden pořad za druhým, ale stejného žánru (např. několik sitcomů za sebou). Stuntintg vytváří záměrné nepravidelnosti v programové koncepci. Postup bridgingu zařazuje do programové skladby pořady způsobem, aby nedocházelo k přesnému časovému krytí pořadů, na které se divák chce dívat v rámci různých televizních stanic. Když skončí pořad na jednom televizním kanále, divák by měl být odrazen k přepnutí, jelikož druhý pořad na jiné televizní stanici je již ve své polovině. Technika strippingu umožňuje zařazení

¹⁶¹ Boreckij, R. A. *Plánování a skladba televizního programu*. Praha: Edice Čs. televize, 1967. Str. 3-6 [online]. [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/FAV233/um/Boreckij__Rudolf_-_Planovani_a_skladba_televizniho_programu.pdf>.

¹⁶² Volný překlad Lenka Hlavicová. *Television Studies: The Key Concepts*, s. 203-204.

¹⁶³ Plánovitost skladby se odráží v systematičnosti televizního programu. *Plánování a skladba televizního programu*, s. 1.

¹⁶⁴ Volný překlad Lenka Hlavicová. *Television Studies: The Key Concepts*, s. 204-205.

pořadů každodenně (pravidelně), aby divák nemusel čekat týden na pokračování svého oblíbeného seriálu (dnes např. seriál *Ulice* na TV Nova). Technika *lead off* umisťuje pořady na první místa začátků jednotlivých úseků dne, aby bylo docíleno nejvyšší sledovanosti (začátek *prime time* např. *Simpsonovi*, *Přátelé*, *Ulice*). A *Lead in* začleňuje poutavý program před slabší nebo nový článek (pořad) schématu.¹⁶⁵

Rozčlenění dne do jednotlivých časových programových úseků je podstatné z několika důvodů:

Hledisko televizní organizace: Televizní společnost má informaci, na základě sledovanosti jednotlivých pořadů, v jakém čase a který den je nejvhodnější zařadit jednotlivé pořady a pro jakou cílovou skupinu. Je všeobecně známo, že v ranních a poledních hodinách tráví nejvíce času u televize obyvatelstvo důchodového věku, ženy na mateřských dovolených, ženy v domácnosti, část obyvatelstva v produktivním věku s nepravidelnou pracovní dobou a nelze opomenout ani děti předškolního věku. Ke skupině diváků se pak v odpoledních hodinách přidávají i děti školou povinné. Hlavní vysílací čas je ve večerních hodinách, kdy k televizním obrazovkám zasedne většinou celá rodina.¹⁶⁶

Hledisko zadavatele reklamy: Reklamní inzerenti, na základě výsledků sledovanosti, mají možnost se rozhodnout, která denní doba je nejvhodnější k umístění reklamního sdělení. V tomto případě platí jednoduchá úměra. Čím je vyšší procento sledovanosti, a tím pádem i vyšší předpokládaná pozornost diváka, tím stoupá cena za odvysílání reklamy. *Slovník mediální komunikace* zmiňuje dva způsoby prodeje reklamního času. Starší způsob reklamního času je založen na tom, že zadavatel reklamy si kupuje prostor týkající se určitého konkrétního pořadu (např. hlavní zpravodajské relace) či typu pořadu (např. sobotní zábava od 20 hod.). Novější způsob je založen na principu, že zadavatel reklamy stanoví množství přesně specifikovaných příjemců reklamy, kteří mají být určitým reklamním sdělením zasaženi (tzv. zásah).

¹⁶⁵ Mass Media Course. *Television Programming* [online]. [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.cybercollege.com/frtv/frtv028.htm>>. University of Notre Dame. *TV Programming* [online]. [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: <[online]. [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.nd.edu/~kheisler/Broadcast/TV%20Programming.ppt>>.

¹⁶⁶ *Slovník mediální komunikace*, s. 229. Cit. dle Analýza *prime time* programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 16.

Stanice pak reklamní sdělení opakuje tolikrát, až je dosaženo požadovaného čísla příjemců s definovaným socioekonomickým profilem.¹⁶⁷

Hledisko diváka: Divák má vědomou představu o televizním programu a o pravidelnosti vysílacích časů. *Slovník mediální komunikace* uvádí, „že divák přesně ví, ve kterém dni a čase bude každý týden pořad vysílán, aniž by byl divák nucen zjišťovat vysílací čas v programových týdenících. Televize formuje recipienta a divák potom často strukturuje svůj volný čas podle programového schématu televize. Například i chod domácností je tak v řadě případů ovlivněn časem hlavní zpravodajské relace a definice začátku večera je běžně odvozována od začátku hlavního vysílacího času.“¹⁶⁸ Pravidelnost skladby programu veřejnoprávní televize zvyšuje procento sledovanosti a tím i zájem o veřejná témata.¹⁶⁹

Ivo Mathé ve své práci uvádí, že neexistuje uniformní model pro kompozici programu (jedná se o skladbu programu veřejnoprávní televize), pouze je možné vysledovat některé společné zásady, zejména: uspokojování širokého spektra potřeb zájmů a vkusu diváka (široká a vyvážená programová nabídka pro všechny skupiny obyvatel); pokrytí oprávněných zájmů menšinových diváckých skupin (sociálních, věkových, etnických, ad.) a jejich integrace do společnosti; geografickou univerzálnost (regionální i zahraniční oblasti zájmu); podporu národní identity¹⁷⁰ a komunity (vysílání pořadů, které se neobjeví v komerčních televizích, např. náboženské pořady či pořady ve dnech státních svátků); péči o národní a místní kulturní hodnoty (vytváření archivních fondů pro zachování českého kulturního bohatství); zachovat si odstup od politických, vládních a obchodních zájmů (princip objektivity) a péči o domácí tvorbu všech zájmů (filmová a seriálová tvorba).¹⁷¹ Ivo Mathé dále podotýká, že „dobré vysílací schéma by proto mělo umožnit sledování důležitých aktuálních událostí,

¹⁶⁷ Slovník mediální komunikace, s. 228. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 16.

¹⁶⁸ Slovník mediální komunikace, s. 229. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 16-17.

¹⁶⁹ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 17.

¹⁷⁰ Podpora národní identity by měla vést k pocitu jednoty obyvatel na základě jejich společně sdíleného národního prostoru (geografická poloha) a vztahu ke kulturním a sociálním odlišnostem v rámci jednotlivých národů. Volný překlad Lenka Hlavicová. *The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaption*, s. 4.

¹⁷¹ Televize poskytující službu veřejnosti v České republice, součásti Evropy, s. 55. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 17.

mimořádných přenosů a především zásadních sportovních událostí, tedy toho, co je z mnoha pádných důvodů fenoménem televizního vysílání¹⁷².

Programová skladba ve dnech státních svátků má ustavující charakter. Jednotlivé televizní stanice „zvýznamňují“ tyto dny a výběrem jednotlivých programů dochází ke konstituci obsahu programové nabídky v pro nás význačný den. Například vánoční svátky jsou v programovém schématu tvořeny především pohádkami. Aniž bychom viděli program, lze z 90 % očekávat, že Vánoce jsou svátkem pohádkovým a tento formát nebude v televizi chybět. Stejně tak tvůrci programu ustavili státní svátek 1. leden a 28. říjen coby svátek státní, jelikož tradičně po svátečním obědě na Nový rok očekáváme novoroční projev prezidenta a 28. říjen, který je v televizi konstituován pořady přenášející předávání státních významných událostí.

5.2 Druhy programových typů

Pro potřebu definování, vymezení a uspořádání jednotlivých programových typů jsem použila jako hlavní zdroj Ročenky České televize, ve kterých jsem našla dostačující klasifikaci pro část teoretickou a následně i pro samotnou analýzu.¹⁷³

5.2.1 Programový typ – zpravodajský pořad

Pro zpravodajský pořad jsou určujícími znaky „periodicita a vysoká operativnost při šíření informací v kombinaci pohyblivého obrazu a mluvené řeči.“¹⁷⁴ Zpravodajství pracuje s aktuálními informacemi, tlumočí fakta a nepřidává reakci a názor na získané informace.¹⁷⁵

Skupinu zpravodajských pořadů tvoří hlavní zpravodajská relace, zprávy, aktuální politické přenosy, záznamy, zprávy s regionální tematikou, zahraniční zpravodajské relace, mimořádně zpravodajství, počasí a zpravodajské magazíny.¹⁷⁶

¹⁷² Televize poskytující službu veřejnosti v České republice, součásti Evropy, s. 56-57. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 17.

¹⁷³ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 19.

¹⁷⁴ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 242.

¹⁷⁵ Analýza prime time programov skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 19.

Pořady tohoto typu byly výrazně ovlivněny událostmi, které ovlivnily období státních svátků – přímý přenos MS v ledním hokeji 1994 a rozsáhlé povodně v roce 1997.

Hlavními zpravodajskými pořady ČT 1 byly Události a Zprávy. Hlavními zpravodajskými pořady Novy byly: Televizní noviny, Právě dnes a Primy: Zprávy, Superchannel, Zprávy NBC, Zprávy Premiéry TV, Deník ad.¹⁷⁷

Hlavní zpravodajská relace České televize i Novy byla vysílána v průběhu sledovaného období vždy od 19.30. Změny hlavní zpravodajské relace probíhaly pouze na Primě. Pořad změnil v průběhu let několikrát název. V roce 1993 to byly Zprávy od 19.10, v roce 1994 Zprávy od 19.00, v roce 1995 Zprávy Premiéry TV od 19.00, v roce 1996 Deník od 19.00 a v roce 1997 Televizní deník od 19.00.¹⁷⁸

5.2.2 Programový typ – dramatický pořad

Skupina dramatických pořadů je založena na fikci a tvoří ji zejména seriály, filmy, večerníčky a popřípadě inscenace.¹⁷⁹

Mezi dramatické pořady, které jsme měli možnost shlédnout ve sváteční den v programu ČT 1, bych např. uvedla české filmy Mistr Kampanus, Dvacáté století Aloise Vocáska, V erbu Ivce, Nadlidé ad. České seriály reflektující státní svátek zařazeny nebyly. Nova zařadila film Jan Žižka, Jan Hus, Oznamuje se láskám vašim a Z pekla k vítězství.¹⁸⁰

5.2.3 Programový typ – dokumentární pořad

Dokumentární pořad je založen na principu dokumentárního zobrazení skutečnosti metodou přímé a konkrétní svědecké výpovědi a fakta o osobách, jevech,

¹⁷⁶ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 19.

¹⁷⁷ Viz Příloha č. 1.

¹⁷⁸ Viz Příloha č. 1.

¹⁷⁹ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 20.

¹⁸⁰ Viz Příloha č. 1.

událostech a o době všeobecně v podobě autentického, průkazného a faktograficky co nejhodnotnějšího materiálu – obrazu a zvuku.¹⁸¹

Dokumentární pořady se věnují oblasti umění, médiím, vědě, cestopisům a přírodopisným titulům, historii, literatuře, jazyku.

V programu České televize to byly zejména: Cesty Cyrila a Metoděje, O putování do Země svaté, Klenoty nejvzácnější ad.¹⁸²

5.2.4 Programový typ – publicistický pořad

Publicistika je definována jako „činnost zaměřená k veřejnosti, určená k zveřejnění. V užším smyslu pojmu je to činnost spojená se stanoviskem, objasňující události, situaci nebo myšlenky. Publicistika kromě informací obsahuje také názor, hodnocení a subjektivní přístup. Užívá forem analýzy, směřuje k zobecnění a popisuje i cesty, jimiž k němu dospěla.“¹⁸³ Publicistické pořady se zaměřují na aktuální informace o jevech, které se ve společnosti objevují a následně jsou podrobeny analýze a interpretaci.¹⁸⁴

Oddělení publicistiky připravuje pořady, které se zabývají „aktuálními politickými, hospodářskými a osvětovými otázkami“¹⁸⁵, mohou se věnovat oblasti kultury, zájmům a životnímu stylu. Často také reflektují problematiku politického, občanského a spotřebitelského sektoru za využití kritické a investigativní reportáže.

5.2.5 Programový typ – sportovní pořad

Sportovní pořady jsou obsahově zaměřeny na jednotlivé druhy sportu a zprostředkovávají významné sportovní události v přímém přenosu nebo ze záznamu.

¹⁸¹ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 57. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 21.

¹⁸² Viz Příloha č. 1.

¹⁸³ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 164. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 21-22.

¹⁸⁴ Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 165. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 22.

¹⁸⁵ Kolektiv autorů. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2000, Str. 635.

Skupina je tvořena sportovními přenosy, záznamy, sportovními studii, magazíny a sportovním zpravodajstvím.¹⁸⁶

5.3 Časové úseky dne – daypart

Dayparting¹⁸⁷ je způsob rozdělení dne do několika časových úseků, ve kterých televizní stanice zařazuje odlišné programové typy pořadů s ohledem na různé cílové skupiny, které v konkrétním čase televizi sledují. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, pořady také reflektují zájmy těchto cílových skupin podle denní doby.¹⁸⁸

Den je dělen následovně:¹⁸⁹

Early morning news (Ranní zpravodajství)	6:00 – 7:00
Early morning (Ranní vysílání)	7:00 – 9:25
Daytime (Denní vysílání)	9:25 – 17:00
Early evening (Předvečerní vysílání)	17:00 – 18:00
Early evening news	18:00 – 19:00

¹⁸⁶ Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 22.

¹⁸⁷ V kontextu daypartingu se užívá i termín daypart split neboli „rozdělení investic nebo GPR do jednotlivých částí dne. GRP (Gross Rating Point) je kumulovaná sledovanost v populaci a veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině – obvykle všichni 15+. Tato skupina je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v České republice, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina.“ Mediaguru.cz. *Daypart split* [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/daypart-split/>>.

¹⁸⁸ Volný překlad Lenka Hlavicová. Closely related to the principle of fitting te show to the available audience is the concept of dayparting. People’s Leeds, activities, and moods chase throughout the day, and dayparting takes this onto. Programming for TV, Radio and Internet, s. 216-217. A také: Dayparting is the practice of dividing the day into several parts, during each of which a different type of television programming appropriate for that time is aired. Programs are most often geared toward a particular demographic, and what the target audience typically engages in at that time. Wikimedia Foundation. Wikipedia. The Free Encyklopedia. *Dayparting* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Dayparting>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 24.

¹⁸⁹ Pro ukázkou jsem zvolila britský dayparting, a to z důvodu absence českých zdrojů. Jednotlivá označení ponechávám v původním anglickém znění a přidávám vlastní překlad do českého jazyka.

(Předvečerní zpravodajství)	
Prime time (Hlavní vysílací čas)	19:00 – 22:00
Late news (Večerní zpravodajství)	22:00 – 22:30
Late fringe (Noční vysílání)	22:30 – 1:00
Post late fringe (Popůlnoční vysílání)	1:00 – 2:00
Closedown (Závěr vysílání)	2:00 – 6:00

190

Server Mediaguru.cz uvádí jednodušší členění části dne v programové skladbě:

Day time (Denní doba)	6:00 – 17:00
Prime Access (Předvečerní vysílání)	17:00 – 19:00
Prime time (Hlavní vysílací čas)	19:00 – 22:00
Night (Noční vysílání)	22:00 – 23:30
Late night (Popůlnoční vysílání)	23:30 – 06:00

191

Někdy se také hovoří o pouze dvou časových úsecích dne – prime timu a tzv. off timu, neboli času mimo hlavní vysílací čas.¹⁹²

¹⁹⁰ Wikimedia Foundation. Wikipedia. The Free Encyklopedia. *Dayparting* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Dayparting>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 - 2008, s. 24.

¹⁹¹ Mediaguru.cz. *Daypart* [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/daypart/>>.

¹⁹² Mediaguru.cz. *Off-time* [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/off-time/>>.

5.3.1 Prime time

Slovo prime time pochází z anglického prime = hlavní, první a time = čas.¹⁹³ Jde tedy o časový úsek programového schématu v televizním vysílání.¹⁹⁴ *Slovník mediální komunikace* uvádí, že „součástí prime time jsou všechny pořady vysílané v tomto intervalu. V případě televizního vysílání bývá za prime time považován čas mezi 19.00-23.00 hodinou, resp. 19.00-22.00 hodinou.“¹⁹⁵ Obecně pak platí, že hlavní vysílací čas spadá do denní doby, kdy již většina diváků nemusí vykonávat pracovní povinnosti a má volný čas pro sledování televize. Prime time je dnes společným znakem dne pro občany na celém světě a tento televizní čas se stal každodenní praxí téměř v každé společnosti.¹⁹⁶

6. Analýza

6.1 Metoda práce

Jak již bylo zmíněno v úvodu, došlo během vzniku práce ke změnám v postupu při analýze dat. Bylo upuštěno od některých zamýšlených výzkumných metod, které by mohly být pro výzkum limitující. Kvantitativní metoda by z důvodu vysoké strukturovanosti data postavila pouze do číselných vazeb a nezohlednila by přínos kvalitativní. Na doporučení vedoucího práce jsem neuskutečnila hloubkové rozhovory s vybranými pracovníky programových oddělení, a to z důvodu požadavku, aby práce byla přínosná především z hlediska osobního pohledu autora na stav programové skladby po roce 1990 ve dnech státních svátků. Z těchto důvodů byla zvolena volnější metoda komparace získaných dat, která mi umožnila při srovnávání využít i další

¹⁹³ *Slovník mediální komunikace*, s. 191. Cit. dle *Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008*, s. 25.

¹⁹⁴ Volný překlad Lenka Hlavicová. Prime time is the block of programming on television during the middle of the evening. The term prime time is often defined in terms of a fixed time period. Wikimedia Foundation. Wikipedia. The Free Encyclopedia. *Prime time* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Prime_time>. Cit. dle *Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008*, s. 25.

¹⁹⁵ *Slovník mediální komunikace*, s. 191-192. Cit. dle *Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2002 – 2008*, s. 25.

¹⁹⁶ Volný překlad Lenka Hlavicová. Prime time is now a common marker in the days of citizens around the globe and this televisual clock has become part of everyday experience in almost every society. Shapiro, M., E. *Prime time*. The Museum of Broadcast Communications. Encyclopedia of Television [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW:

doplňující otázky k již stanoveným hypotézám. Dle tezí byl zachován doplňkový výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi obyvateli České republiky, aby se potvrdily či vyvrátily mé domněnky ke zkoumanému tématu.

Během analýzy jsem využila data v kvantifikované podobě pro reálnou představu o množství zařazovaných tematických pořadů do schématu¹⁹⁷ a taktéž pro získání odpovědí na stanovené hypotézy a doplňující otázky. Kvalitativně pak byla programová skladba zohledněna především v hledání nepředvídatelných vazeb a souvislostí. Analýzu významně podpořila divácká anketa, která proběhla formou dotazníku na internetových stránkách vyplnto.cz a nahlédnutí do průzkumů veřejného mínění, které k tématu státních svátků a národní identity byly vypracovány.

6.2 Konstrukce proměnných

Předmětem analýzy bude rozbor programové skladby vybraných českých celoplošných televizních stanic po roce 1990 ve vybraných dnech státních svátků.

Zvolila jsem programovou skladbu televizních stanic ČT 1, Nova a Prima v období od začátku roku 1993, kdy mimo okruh České televize začala vysílat FTV Premiéra TV a sledování programu jsem ukončila rokem 1997 včetně. Soubor ucelených pěti let je, dle mého názoru, dostatečně reprezentativním vzorkem pro získání odpovědí na stanovené hypotézy a otázky. Programová skladba jednotlivých televizních kanálů byla použita, v podobě kopií televizních programů, z Lidových novin ve sledovaném období.

Celkem jsem definovala dvě kategorie státních svátků. První kategorie státních svátků se týká státních svátků, které se nějakým způsobem vztahují k historii československého či českého státu, a které zohledňují naši národní historii. Tato kategorie je tvořena státními svátky 1. leden, 8. květen a 28. říjen. Druhá kategorie státních svátků se vztahuje k významným historickým osobnostem naší země. Tato kategorie je tvořena státními svátky 5. červenec, 6. červenec a 28. září. Ostatní státní

<<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=primetime>>. Cit. dle Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008, s. 25.

¹⁹⁷ Pro pochopení programové skladby jako celku.

svátky byly záměrně z rozboru vynechány. Vánoce podstoupily analýzu v jiné absolventské práci a řadí se svým významem k těm svátkům v roce, o kterých lze jednoznačně tvrdit, že mají nejvyšší podporu a oblibu veřejnosti i televizních stanic samotných. Státní svátek Den boje za svobodu a demokracii jsem nezařadila, protože pozornost médií tomuto dni je také svým rozsahem na samostanou práci a mohla by zkreslit výsledek zkoumání.

Dále jsem využila rozsáhlou databázi¹⁹⁸ programové skladby celoplošných televizních stanic v excelovém souboru z let 1998 – 2000, která obsahuje mimo jiné i údaje o sledovanosti jednotlivých pořadů během dnů státních svátků. Bohužel se nepodařilo zajistit databázi podobného charakteru na sledované období let 1993 – 1997. Databáze z let 1998 – 2000 byla použita pouze k orientační představě, nakolik se sledovanost pořadů během státních svátků mění v rámci jednotlivých daypartů, respektive která část dne je pro diváka z hlediska sledování nejatraktivnější.

Analýza programové skladby proběhla v rámci celého dne, který jsem na základě daypartů rozdělila a zjednodušila na celkem dvě základní kategorie – prime time a off time. Hlavní vysílací čas byl definován od 19. hodiny do 22. hodiny. Pořady, které se vyskytují mimo hlavní vysílací čas, byly zařazeny do tzv. off-timu.

Televize stanice zařadily ve dnech státních svátků kupříkladu pořady o významných českých osobnostech, přímé přenosy z dostihových utkání, novoroční projev prezidenta, slavnostní setkání při předávání státních vyznamenání, dokumentární film o korunovačních předmětech ad.

6.3 Hypotézy a výzkumné otázky

Stanovila jsem si celkem dvě hlavní hypotézy, které jsem se snažila potvrdit nebo vyvrátit.

H1: Komerční televizní stanice zařazují v rámci státních svátků pořady, které nesouvisí s těmito svátky, ale mají za úkol zvýšit sledovanost.

¹⁹⁸ Databázi poskytla mediální agentura Carát.

H2: Diváci chtějí, aby byly v rámci státních svátků zařazovány tematické pořady, ale sledovat je nechtějí.

Dále jsem si pro upřesnění detailů, rozšíření problematiky a získání zajímavých souvislostí ve struktuře proměnných stanovila následující doplňující otázky:

O1: Vynakládají programová oddělení jednotlivých televizních stanic snahu zohlednit v programu státní svátky? Odpovídají pořady danému státnímu svátku?

O2: Vykazuje programová skladba v tomto období určité rysy opakování – státní svátek jako rituál?

O3: V jakém vysílacím čase dochází v programové skladbě k utvrzování reprezentace vybraných státních svátků?

O4: Jsou v programu vysledovatelné rozdíly mezi schématy ve dnech státních svátků a v běžných dnech?

O5: Jaká je sledovanost programu televizních stanic ve dnech státních svátků?

6.4 Vyhodnocení

6.4.1 Hypotézy

H1: Komerční televizní stanice zařazují v rámci státních svátků pořady, které nesouvisí s těmito svátky, ale mají za úkol zvýšit sledovanost.

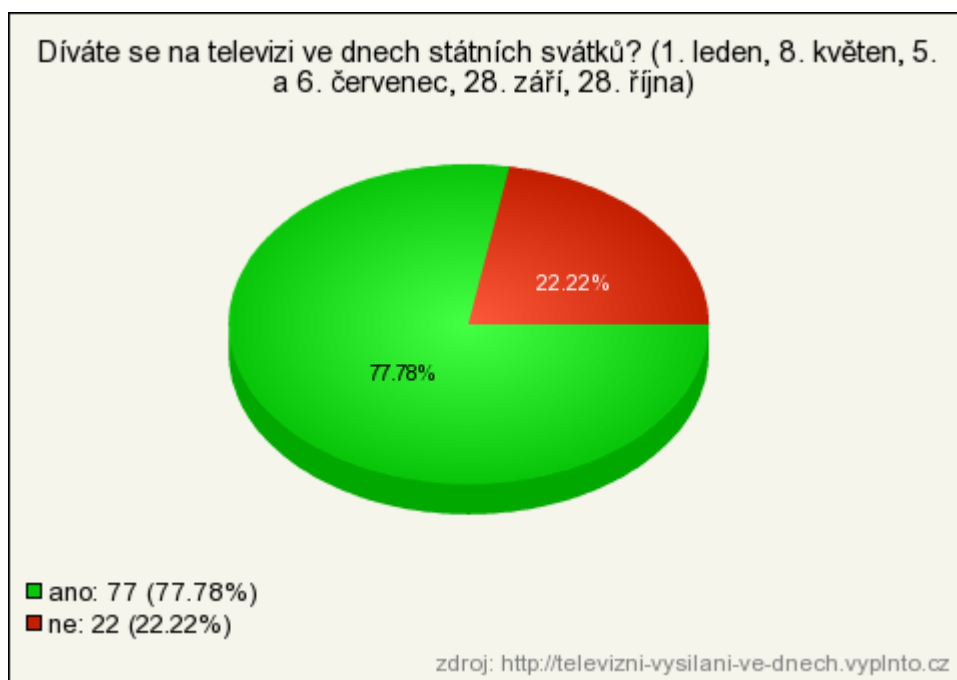
	Total		Souhrn v %		
	V	N	Celkem pořadů	V	N
Nova	6	556	562	1,07	98,93
Prima	4	558	562	0,71	99,29

199

Tabulka znázorňuje následující veličiny: V = celkový počet pořadů v programové skladbě vztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období; N = celkový počet pořadů v programové skladbě nevztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období. V souhrnu jsou pak hodnoty převedeny do procentuální podoby.

Celkově tedy vyplývá, že hypotéza byla potvrzena a komerční stanice zařazují v rámci státních svátků pořady, které nesouvisí s těmito svátky. Nova tak činí z 98,93 % a Prima z 99,29 %. Svoji programovou skladbu tedy upravují minimálně a pracují prioritně s výběrem pořadů podle jejich komerční hodnoty. Za celé sledované období se občas (až 1 %) objevily tematické pořady v programové skladbě komerčních televizí, které měly souvislost se státním svátkem. Komerční stanice například zařadily přímý přenos významného dostihového utkání z Velké Chuchle, filmy o Janu Žižkovi a Janu Husovi, pořad Párty ad.²⁰⁰

H2: Diváci chtějí, aby byly v rámci státních svátků zařazovány tematické pořady, ale sledovat je nechtějí.



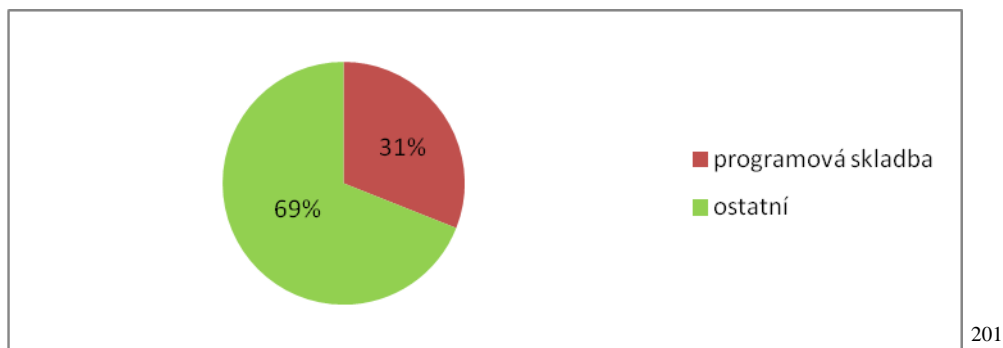
Z grafu nám vyplývá, že relativně velká většina dotazovaných sleduje během státních svátků televizi. Přestože jsem uvedla výčet státních svátků, myslím si, že důvodem relativně vysoké sledovanosti televize ve dnech státních svátků nebude fakt, že jde o významný den, jak by se dle hodnot v grafu mohlo zdát.

¹⁹⁹ Zdroj: Lenka Hlavicová.

²⁰⁰ Viz Příloha č. 1.

Mou domněnku, že den státního svátku je vnímán jako jakýkoli jiný den, potvrzují i výsledky následující otázky z dotazníku:

Proč se díváte na televizi ve dnech státních svátků?



Celkem 31 % dotázaných uvedlo jako důvod sledování televize ve dnech státních svátků zajímavější programovou skladbu a to zejména z hlediska zařazování starých českých filmů, ostatních filmů, historických dokumentů, dokumentů k výročním a pohádek, které byly zastoupeny nejčastěji. Pohádky jsou zařazovány do programové skladby především o Vánocích, a proto zde vyvstává otázka, do jaké míry byli respondenti schopni rozlišit programovou skladbu v uvedených státních svátcích. Zda nepodlehli výraznému trendu posledních let, kdy Češi oslavují pouze velikonoční a vánoční svátky, které je natolik ovlivnily, že jim zastírají vnímání jiných významných dnů. Toto tvrzení podkládám grafem z výzkumu na téma *Vztah Čechů ke státním svátkům*, z něhož vyplývá, že až 91 % Čechů slaví vánoční svátky. Naopak státní svátky, které analyzuji ve své diplomové práci, se procentuálně oslavují nejméně.

²⁰¹ Zdroj: Lenka Hlavicová. Kategorie „ostatní“ zahrnuje všechny zbývající odpovědi získané dotazníkem.

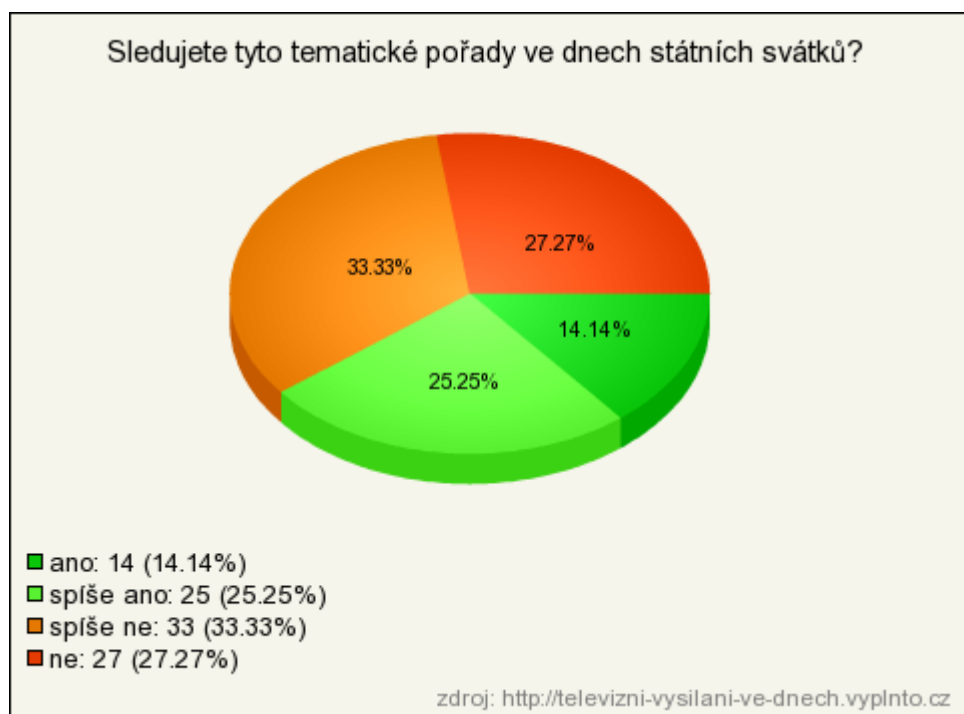
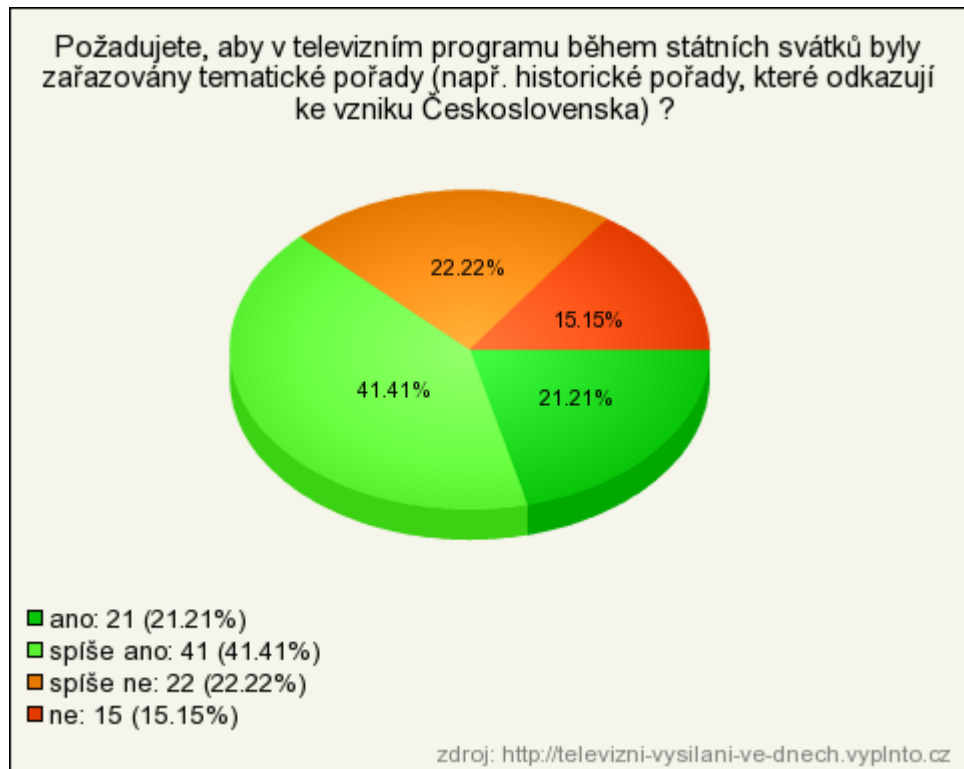
Svátky, které slavíme s rodinou (v %):

Svátky vánoční	91
Vlastní narozeniny	71
Velikonoční pondělí	63
Svátek práce	7
Den obnovy českého státu	6
Den Cyrila a Metoděje	6
Den osvobození	5
Den upálení Jana Husa	4
Den české státnosti	4
Den vzniku československého státu	4
Den boje za svobodu a demokracii	4

²⁰²

Dále 69 % dotázaných uvedlo jako důvod sledování televize ve dnech státních svátků následující: sledování zpravodajských pořadů jako součást každodenních televizních návyků; nepřízeň počasí, která donutí diváky zůstat doma; zábava; odpočinek; nuda; televize jako kulisa.

²⁰² CVVM – Akademie věd ČR. Škodová, M. *Vztah Čechů ke státním svátkům*, s. 3 [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100555s_ov60131.pdf>.

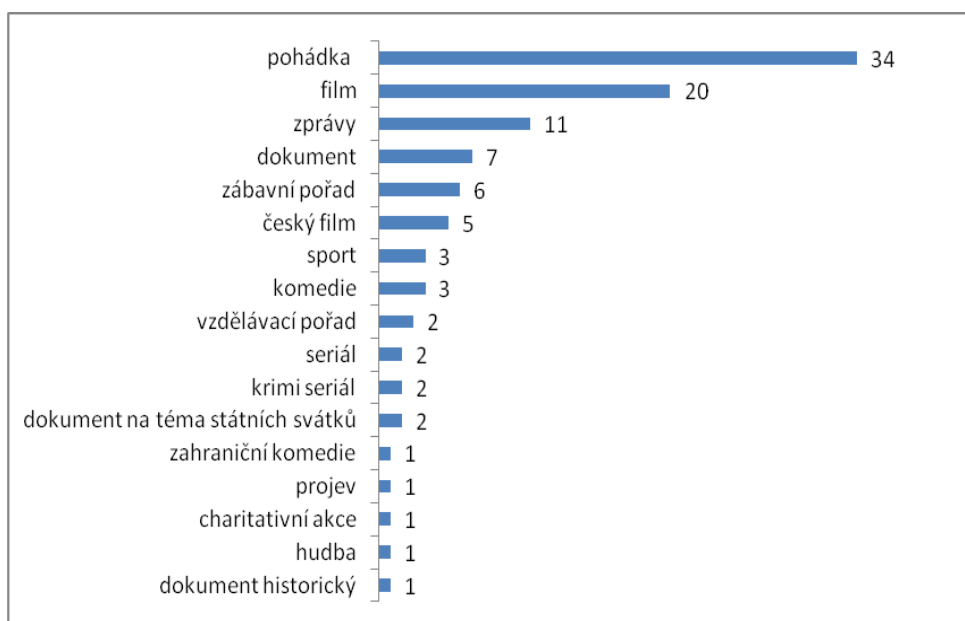


Převážná většina (až 62 % dotázaných) požaduje, aby v rámci programové skladby ve dnech státních svátků byly zařazovány tematické pořady, tedy ty pořady, které odkazují k naší národní minulosti a důležitým mezníkům v historii naší země.

Přibližně 37 % respondentů uvedlo, že tyto pořady v programovém schématu nevyžaduje.

Nahlédneme-li do grafu, který zobrazuje potřebu televizních diváků tyto tematické pořady sledovat, zjistíme, že až 60 % dotazovaných neprojevílo zájem sledovat pořady s tematikou reflektující daný státní svátek a 39 % zúčastněných by rádo shlédlo tyto speciálně zařazené pořady. Aby se mi potvrdila platnost výpovědí týkající se požadavků publika na programový obsah a jeho sledovanost ve státních svátcích, zařadila jsem do dotazníkového šetření i otevřenou otázku, ve které měli respondenti uvést jednotlivé typy pořadů, které by dle nich měly být součástí programu ve dnech státního významu.

Preference pořadů v programové skladbě ve dnech státních svátků (v %):



203

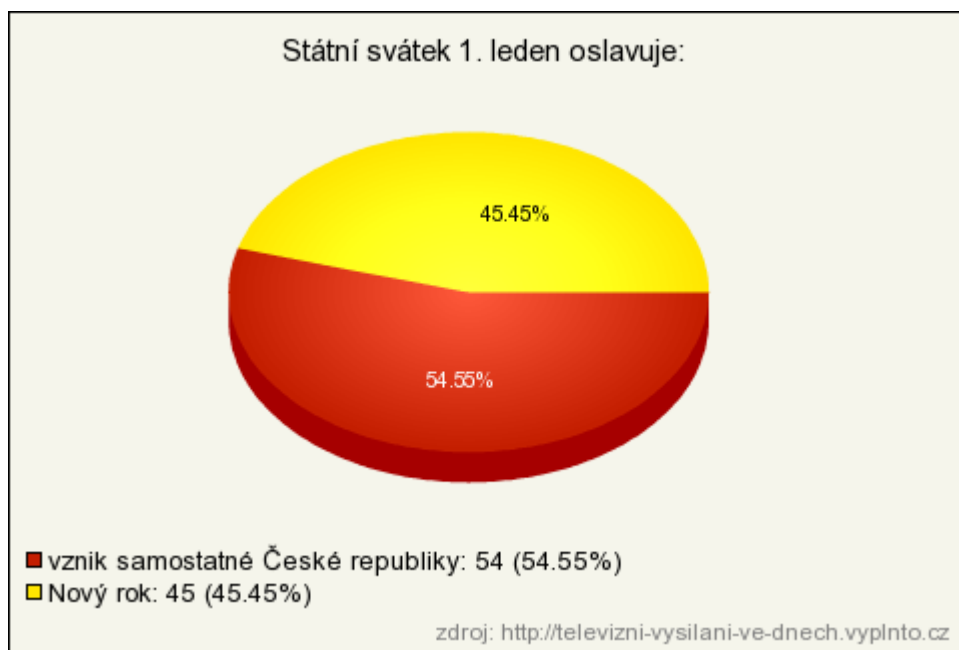
Z grafu vyplývá, že televizní divák nemá stabilní názor na podobu programové skladby ve významných dnech. Výsledky šetření znázorňují, že i když publikum na uzavřenou otázku uvedlo, že má zájem o zařazení tematických pořadů, které by připomínaly a vysvětlovaly dobu dávno minulou, nezohlednilo již tuto odpověď v otevřené otázce, která zjišťovala preference jednotlivých typů pořadů. Dle odpovědí respondentů by měly tvořit programovou skladbu ve významných dnech následující

²⁰³ Zdroj: Lenka Hlavicová.

formáty: pohádky (34 %), film (20 %), zprávy (11 %), dokument (7 %), zábavní pořad (6 %), český film (5 %), sport a komedie (3 %) atd.

6.4.2 Programová skladba: 1. leden, 8. květen, 28. říjen

V rámci analýzy jsem se před začátkem samotného šetření zabývala sama otázkami, do jaké míry ovlivňují tři výše uvedené státní svátky naše vnímání, náš postoj ke vzniku Československa a České republiky a naše vnímání a oslavu osvobození. 1. leden je státním svátkem, který oslavuje den obnovy samostatného českého státu. Jelikož nejde o událost až tak dávnou, mohl by tento státní svátek představovat národní hrdost číslo jedna. Neděje se tak, a to podle mě ze tří důvodů. Prvním se zdá být neznalost obyvatel, kdy si až 45 % respondentů mylně spojilo 1. leden primárně s oslavami nástupu nového roku, nikoli vzniku České republiky.



O jakých svátcích Češi nevědí nebo si je nepřipomínají (v %):

Den obnovy českého státu	43
Den české státnosti	27
Den upálení Jana Husa	24
Den Cyrila a Metoděje	23
Svátek práce	22
Den boje za svobodu a demokracii	19
Den osvobození	18
Den vzniku československého státu	18
Velikonoční pondělí	3
Svátky vánoční	1
Vlastní narozeniny	1

204

Druhou příčinou by mohly být rozporuplné pocity obyvatel, které provázely samotné rozdělení Československa. Podle výsledku sociologického výzkumu lidé uváděli ve spojitosti s rozdělením federace „lítost, smutek a obavy, protože se odluka dvou států odehrávala tak trochu stranou od lidí, bez jejich přispění a možnosti ji ovlivnit. Šlo spíše o záležitost politiků než obyčejných lidí.“²⁰⁵ Výzkum vyzdvihuje zásadní roli věkových skupin obyvatel v problematice rozdělení. „Starší spoluobčané (zpravidla 45+) byli podle svých vyjádření častěji proti rozdělení Československa, a také se o něm často vyjadřují jako o špatném kroku. Rovněž jsou ve větší míře přesvědčeni o tom (hlavně 60+), že zánik federace nebyl nutný.“²⁰⁶

	15-19 let	20-29 let	30-44 let	45-59 let	60 a více let
bylo nutné	16	26	38	35	25
nebylo nutné	16	33	44	53	64
neví	68	41	18	12	11

207

²⁰⁴ CVVM – Akademie věd ČR. Škodová, M. *Vztah Čechů ke státním svátkům*, s. 2 [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW:

<http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100555s_ov60131.pdf>.

²⁰⁵ Socioweb.cz. Taubery, P. *Rozdělení Československa: Je pro Čechy stále tématem?* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW:

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=303&lst=116>>.

²⁰⁶ Socioweb.cz. Taubery, P. *Rozdělení Československa: Je pro Čechy stále tématem?* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW:

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=303&lst=116>>.

²⁰⁷ CVVM – Akademie věd ČR. Taubery, P. *Rozdělení Československa: Je pro Čechy stále tématem?*, s. 2 [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW:

<http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100748s_po80117c.pdf>.

A v neposlední řadě i samotné označení svátku jako dne obnovy samostatného českého státu neodkazuje ke vzniku samostatné České republiky. Rak k tomu podotýká, že pod označením „obnova samostatného českého státu“ by mohla být myšlena „obnova českého státu, který zanikl 28. října 1918. Císař totiž vládl monarchii i z titulu českého krále, takže jestliže rozpadem Rakouska - Uherska nová republika českou státnost vyměnila za československou, tak 1. ledna opravdu slavíme obnovu Království českého v podobě z roku 1918, nikoliv vznik České republiky z roku 1993.“²⁰⁸

Hypotézy jsou tedy zodpovězeny, ale vzhledem ke skutečnostem zjištěným v průběhu práce jsem se rozhodla zodpovědět další související otázky.

O1: Vynakládají programová oddělení jednotlivých televizních stanic snahu zohlednit v programu státní svátky? Odpovídají pořady danému státnímu svátku?

1.1.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	3	15	2	27	2	27	3	20	1	25	11	114	125	8,80	91,20
Nova	0	0	0	0	0	23	0	22	0	19	0	64	64	0	100
Prima	0	0	0	14	0	20	0	20	0	14	0	68	68	0	100
Total	3	15	2	41	2	70	3	62	1	58	11	246	257	4,28	95,72

8.5.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	0	32	0	32	6	19	2	24	1	29	9	136	145	6,21	93,79
Nova	0	0	0	28	0	24	2	20	0	19	2	91	93	2,15	97,85
Prima	0	0	0	19	0	24	0	24	0	27	0	94	94	0	100
Total	0	32	0	79	6	67	4	68	1	75	11	321	332	3,31	96,69

²⁰⁸ Týden.cz – Aktuální zpravodajství v souvislostech. Motýl, I. *Čo bolo, to bolo. Proč Češi zapomněli na svůj svátek?* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/co-bolo-to-bolo-proc-cesi-zapomneli-na-svuj-svatek_221474.html>.

28.10.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	3	24	3	24	2	28	4	23	2	37	14	136	150	9,33	90,67
Nova	0	0	0	22	0	26	1	23	0	25	1	96	97	1,03	98,97
Prima	0	20	0	30	0	20	0	22	1	27	1	119	120	0,83	99,17
Total	3	44	3	76	2	74	5	68	3	89	16	351	367	4,36	95,64

209

V = celkový počet pořadů v programové skladbě vztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období; N = celkový počet pořadů v programové skladbě nevztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období.²¹⁰

Z tabulek vyplývá, že nejvíce zařazuje do vysílání pořady vztahující se ke státním svátkům veřejnoprávní televize, která by tak měla činit automaticky, aby naplnila své poslání veřejné služby. Výsledky ukazují, že 28. říjen se stal jednoznačně svátkem, během něhož jsme měli možnost shlédnout nejvíce tematických pořadů (9,33 %), především tedy přímých přenosů projevů z Vladislavského sálu Pražského hradu a předávání státních vyznamenání. I komerční stanice ojediněle zařadily tematický pořad, kupříkladu v roce 1996 začlenila Nova dostihový závod k výročí vzniku Československa z pražské Velké Chuchle „Cena prezidenta republiky“, který se pořádá tradičně každým rokem.

28. říjen, který oslavuje den české státnosti, je již delší dobu předmětem diskuzí, zda má vůbec smysl mít tento státní svátek v kalendáři. Je tedy otázkou, zda vyšší pozornost médií věnována tomuto dni, zároveň vypovídá o českém přístupu k našim dějinám a národní identitě. Nebo je tomu naopak, jak zmínil ve svém příspěvku Jiří Pehe: „O své národní identitě nemáme vůbec jasno a vrcholem oslav české státnosti je oslava státnosti československé tedy vzniku dnes již neexistujícího státu.“²¹¹

²⁰⁹ Zdroj: Lenka Hlavicová.

²¹⁰ Některé procentuální hodnoty v tabulce jsem rozšířila o dvě desetinná místa, aby byly výsledky jasnější a zřetelnější, jelikož v celých číslech došlo v případě 1. ledna a 28. října ke shodě a bylo nutné zjistit, který ze státních svátků byl v programové skladbě více zohledněn.

²¹¹ Blogy a názory – Aktuálně.cz – Centrum.cz. Pehe, J. *Co vlastně slavíme 28. října?* [online]. [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/jiri-pehe.php?itemid=14648>>.

Druhým svátkem, který má vyšší míru zastoupení tematických pořadů, je 1. leden. Tyto pořady tvoří tradiční „Novoroční projev prezidenta republiky“²¹² a zřídka se v programové skladbě vyskytly hudební cykly významných českých skladatelů Bedřicha Smetany a Antonína Dvořáka.

Významný den 8. květen pak opět největší mírou zohlednila Česká televize, ale musím podotknout, že zvýšená četnost tematickým pořadů, která reflektovala téma ukončení druhé světové války, byla ovlivněna především padesátiletým výročím, které se oslavovalo ve sledovaném období, tedy v roce 1995. V květnový den roku 1995 byly zařazeny následující pořady: Pasáček z doliny (baladický příběh valašského chlapce z prvních poválečných let), Poslední dny druhé světové války v srdci Evropy (epilog), Calamity Jane (vzpomínání na písničky amerických a anglických vojáků z druhé světové války), Koncert z Pražského hradu s projevem prezidenta republiky, Kronika – konec války a Koncert k 50. výročí konce 2. světové války.²¹³

6.4.3 Programová skladba: 5. červenec, 6. červenec, 28. září

O1: Vynakládají programová oddělení jednotlivých televizních stanic snahu zohlednit v programu státní svátky? Odpovídají pořady danému státnímu svátku?

5.7.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	2	22	2	22	2	23	1	26	1	42	8	135	143	5,59	94,41
Nova	0	0	0	23	1	25	1	22	0	24	2	94	96	2,08	97,92
Prima	0	0	0	20	0	24	0	26	0	25	0	95	95	0	100
Total	2	22	2	65	3	72	2	74	1	91	10	324	334	2,99	97,01

6.7.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	1	18	1	27	2	24	1	34	3	35	8	138	146	5,48	94,52
Nova	0	0	0	29	1	23	0	22	0	26	1	100	101	0,99	99,01
Prima	0	0	0	22	0	26	0	24	0	27	0	99	99	0	100
Total	1	18	1	78	3	73	1	80	3	88	9	337	346	2,60	97,40

²¹² Pořad několikrát během let změnil název: Novoroční projev prezidenta republiky v roce 1994 a 1995, Projev prezidenta republiky Václava Havla v roce 1996 a Novoroční pozdrav prezidenta republiky Václava Havla v roce 1997.

²¹³ Viz Příloha č. 1.

28.9.	1993		1994		1995		1996		1997		Total		Souhrn v %		
	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	V	N	Celkem pořadů	V	N
ČT 1	1	34	0	38	1	39	0	34	3	48	5	193	198	2,53	97,47
Nova	0	0	0	33	0	28	0	24	0	26	0	111	111	0	100
Prima	0	14	0	29	0	23	0	25	0	23	0	114	114	0	100
Total	1	48	0	100	1	90	0	83	3	97	5	418	423	1,18	98,82

214

V = celkový počet pořadů v programové skladbě vztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období; N = celkový počet pořadů v programové skladbě nevztahující se ke státním svátkům v celém sledovaném období.

Dva státní svátky, Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje a Den upálení mistra Jana Husa, jsou státními svátky, které odkazují k významným historickým osobnostem. Oba státní svátky se určitým způsobem dotýkají tématu církve a křesťanství. Je tedy otázkou, jaký je přístup Čechů ke křesťanským svátkům. V době, kdy český národ ztratil svobodu a demokratické uspořádání a byl nucen žít pod taktovkou Mnichovského diktátu, hitlerovského Německa, komunismu a socialismu, došlo k násilnému odstranění projevů jakékoli víry a to až do roku 1989. Opětovná spontánnost v projevech křesťanské víry proto byla oficiálně možná až po tomto roce. Obávám se však, že dlouhá doba nekomunikování křesťanství mezi obyvateli v dobách komunismu a socialismu způsobila odklon od víry. Mé tvrzení dokládají i statistické údaje, které říkají, že se pouze 20 % Čechů hlásí k nějaké formě náboženského vyznání.²¹⁵ Odrazem je pak i samotná programová skladba, do které bylo zařazeno pouze 5,59 % tematických pořadů ve veřejnoprávní televizi, především přímé přenosy bohoslužeb z Velehradu a dokumentární pořad natočený v Soluni Cesty Cyrila a Metoděje. Dokumenty k těmto státním svátkům však byly odvysílány pouze v letech 1993 a 1994, poté od nich bylo v programové skladbě upuštěno.

²¹⁴ Zdroj: Lenka Hlavicová.

²¹⁵ Například oblast východního Německa, kterou zasáhl podobný historický vývoj, uvádí pouze 13 % věřících a stojí tak na prvním místě na žebříčku ateistů. ČRo 1 Radiožurnál. *Víkendový polední radiožurnál*, 22. 4. 2012, 12:00 [online]. [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://hledani.rozhlas.cz/iradio/?defaultNavigation=&query=&from=22.4.2012&to=22.4.2012&porad=&navigation=+generic2:^%22%C4%8CRo%201%20-%20Radio%C5%BEurn%C3%A11%22&pattern=false&offset=10>>.

Z průzkumu také vyplývá, že tyto dny se staly pro komerční televizi Nova nejvýznamnější. Zařadila až 2,08 % tematických pořadů - české filmy Jan Hus²¹⁶ a Jan Roháč z Dubé.²¹⁷ Zvláštností pak je, že tyto pořady, ač se tematicky vztahují ke Dni upálení mistra Jana Husa, byly televizní stanicí Nova odvysílány již o den dříve.

A jeden ze dvou nejmladších státních svátků Den české státnosti vykazuje zařazování tematických pořadů pouze 2,53 % a jen ve vysílání veřejnoprávní televize. Komerční stanice nezařadily žádný pořad reflektující tento den. Můžeme si položit otázku, zda i tvůrci programu se myslí, že „Češi rozhodně neteskní po oslavách českého světce a zemského patrona svatého Václava.²¹⁸ 28. září slavíme jakýsi Den české státnosti a o Václavovi není v kalendáři ani zmínka. Obyvatelé ovšem v den svátku svatého Václava bez svatého Václava, musí slavit státnost. Pochopitelně netuší, jak to udělat, takže raději odjedou na výlet či na chalupu. Svátek by se tak dost dobře mohl jmenovat Den chalup, Den českých chalupářů nebo Svátek podzimních výletů.“²¹⁹ Obrazem vnímání státního svátku Den české státnosti je i samotná programová skladba, která nikterak nezohlednila státní svátek ve výběru relevantních pořadů.

6.4.4 Doplnující okruh otázek

O2: Vykazuje programová skladba v tomto období určité rysy opakování – státní svátek jako posvátný rituál?

Na základě rozboru programové skladby ve svátcích vztahujících se k československému a českému státu je tedy zřejmé, že přestože dochází k zařazování formátů reflektující státní svátky, je tak činěno v případě komerčních stanic ojediněle a v případě veřejnoprávní televize v o něco zvýšené míře. Přestože nelze hovořit o závratných číslech, zohledňuje programová skladba některé státní svátky z hlediska tematických formátů ve vyšší míře. Uvádím pojem vyšší míra, i když jde opravdu jen o

²¹⁶ 5. červenec 1995. Viz Příloha č. 1.

²¹⁷ 5. červenec 1996. Viz Příloha č. 1.

²¹⁸ Přece jen jde o dobu dávno minulou a výkladu o svatém Václavu není v osnovách školních zařízení věnována přílišná pozornost.

²¹⁹ Týden.cz – Aktuální zpravodajství v souvislostech. Motýl, I. *Svatý Václav, Den chalupářů nebo Svátek NATO?* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW:

<http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/svaty-vaclav-den-chaluparu-nebo-svatek-nato_213266.html>.

jednotky procent, protože jsem přesvědčena, že je i nadále zájmem televizních stanic, aby upomínaly veřejnost, že je významný den.

Mírné rysy opakování, což je jeden z prvků reprezentace²²⁰, jsou vysledovatelné především první lednový den v podobě novoročního projevu prezidenta republiky a dále 28. října ve večerních hodinách v přímých přenosech z Pražského hradu. O státním svátku Den osvobození nevykazuje programová skladba žádné rysy utvrzování, jelikož pouze jednou, v den padesátiletého výročí tohoto osvobození v roce 1995, bylo odvysíláno větší množství pořadů k tomuto tématu. Mírná opakovanost se projevila i ve dnech 5. a 6. července, kdy se bohoslužby nebo pořady o mistru Janu Husovi staly každoroční součástí programu. Naopak svátek, jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, který slavíme v září, se zdá být pro televizní stanice z hlediska atraktivnosti slavnostního dne naprosto nezajímavým, a tudíž se skladba pořadů nezměnila.

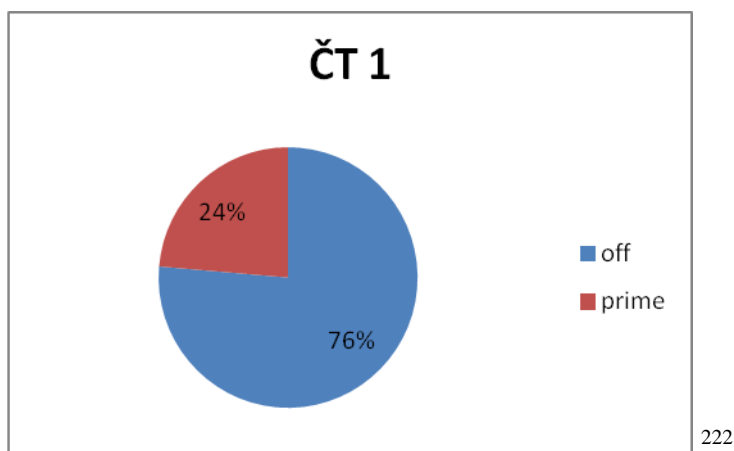
Mohu konstatovat, že vzhledem ke skladbě programové nabídky v televizním programu nelze den státních svátků považovat za den, který bychom mohli vnímat rituálním způsobem, myšleno posvátně rituálním. Věřím, že lidé přistupují rituálně ke státním svátkům jako takovým,²²¹ ale mediální obsah v analyzovaných dnech rituálnost (z hlediska posvátnosti a odkazu na ni) v lidech nepodporuje.

Zaměříme-li se však na výklad pojmu rituál z hlediska vnímání tohoto jevu jako „cyklického a opakujícího se procesu“, jak jsem uvedla ve své teoretické části, má programové schéma rituální charakter. Tuto skutečnost lze vysledovat v cyklickém, pravidelném a opakujícím se zařazování například zpravodajských pořadů ve stejných časech během celého svátečního dne, sportovních pořadů, pořadů o počasí, oblíbených diváckých seriálů a tradičního Večerníčku.

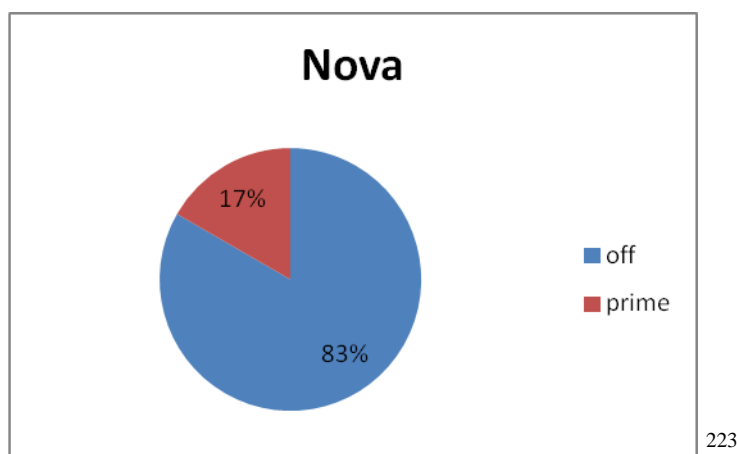
²²⁰ Viz kapitola 3.2.1 Reprezentace.

²²¹ Například tradiční a pravidelná rodinná setkání v těchto dnech. Za rituál v tomto smyslu považují opakující se činnost.

O3: V jakém vysílacím čase dochází v programové skladbě k utvrzování reprezentace vybraných státních svátků?

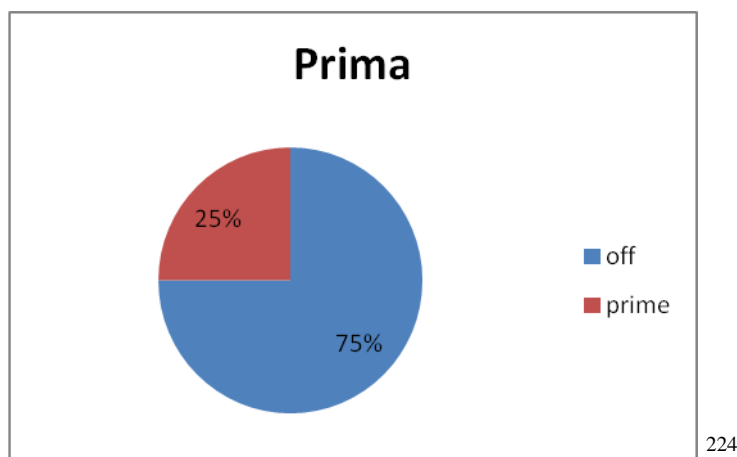


Dostupná data jsem zařadila do celkem dvou kategorií, které zohledňují dva časové úseky. „Prime“ se vztahuje k hlavnímu vysílacímu času a „off“ znázorňuje dobu mimo hlavní vysílání. Ve sledovaném období Česká televize zařadila 76 % tematických pořadů mimo hlavní vysílací čas a pouze 24 % v hlavním vysílacím čase z celkových 55 tematických pořadů v rámci sledovaného období.



Nova odvysílala 83 % tematických pořadů ke dni státních svátků mimo hlavní vysílací čas a pouze 17 % v hlavním vysílacím čase z celkových 6 pořadů v rámci sledovaného období.

²²² Zdroj: Lenka Hlavicová.



Prima odvysílala 75 % tematických pořadů ke dni státních svátků mimo hlavní vysílací čas a 25 % v hlavním vysílacím čase z celkových 4 pořadů v rámci sledovaného období.

Z výsledků je tedy patrné, že k utvrzování reprezentace vybraných státních svátků dochází, i bez ohledu na počet pořadů, pouze mimo hlavní vysílací čas. Svědčí to o minimálním komerčním využití těchto pořadů pro prodej reklamního času a nedůležitosti témat pro veřejnoprávní televizi.

O4: Jsou v programu vysledovatelné rozdíly mezi schémata ve dnech státních svátků a v běžných dnech?

Výběrový soubor byl složen ze schémat programu státních svátků z let 1993 – 1997 a schémat běžných dnů z let 1998 – 2000. Přestože dva výběrové soubory nepokrývají stejný rozsah let, bylo mým cílem vysledovat programové rozdíly. Média přistupují k selekci témat (pořadů) či nastolování témat určitým způsobem, který ovlivňuje hned několik následujících rovin, jež se podílí na sociální konstrukci reality: rovina individuální osobnosti, respektive osobnostní a psychologické vlastnosti pracovníka programového oddělení;²²³ rovina mediálních rutin, která odráží rutinní, ustálené a neuvědomované vzorce jednání odpovědných osob; rovina organizační, která zohledňuje vlivy a preference vlastníků či managementu televizních stanic; rovina extramediální, která reflektuje ekonomickou situaci na trhu a tím pádem podléhá snaze

²²³ Zdroj: Lenka Hlavicová.

²²⁴ Zdroj: Lenka Hlavicová.

²²⁵ Jeho věk, pohlaví, vyznání, národnost, postoje. Zde je ovlivněn jeho vlastní „realitou“.

o maximální zisk,²²⁶ rovina ideologická, která představuje nejvyšší vlivy na mediální obsah a souvisí s nejvyššími mocenskými strukturami, které mohou do výběru obsahu zasahovat a konstruovat ho.²²⁷

Na základě podrobného rozboru programové skladby jsem došla k závěru, že až na pár opravdu ojedinělých výjimek, kdy do programu byly zařazeny tematické pořady²²⁸ reflektující dny státních svátků a větší množství pohádek, je programové schéma velmi podobné běžným dnům, kdy si významné události nepřipomínáme. Tradiční pořady jako zprávy, počasí, sportovní události, ranní vysílání a Večerníček byly odvysílány ve standardních časech. Součástí vysílání byly i pravidelné pokračování seriálů. Tudíž dle mého názoru po nás televizní vysílání v dnešní době, respektive ani v posledních deseti letech minulého století, nevyžaduje, abychom dle teorie Dayana a Katze odložili každodenní činnosti a oslavovali ceremoniální událost.

O5: Jaká je sledovanost programu televizních stanic ve dnech státních svátků?

Vzhledem k omezené dostupnosti dat jsem opět využila databáze z let 1998 – 2000, abych na základě rozboru sledovanosti jednotlivých televizních stanic ve třech letech získala relevantní data. Vybrala jsem dva nejsledovanější pořady ze souboru v jednotlivých dnech státních svátků za období roku 1998. Do výběru jsem zařadila pouze televizní stanici ČT 1 a Nova, jelikož Prima vykazovala velmi nízkou sledovanost. Výsledky nejsou nijak překvapivé a opět potvrzují, že diváci upřednostnili pouze ve dvou případech při sledování televize události ceremoniálního charakteru, a těmi byly Novoroční projev prezidenta republiky 1. ledna 1998 a pořad Státní svátek ČR 28. října.

²²⁶ Zájem komerčních televizí není vysílat tematické pořady oslavující dny státních svátků, protože je pro ně z ekonomického hlediska zajímavější uvést například telenovelu. Čím větší sledovanost, tím větší zisk z inzerce, která pořad obklopuje. Zde je sociální konstrukce reality ovlivněna ekonomickými cíly subjektu.

²²⁷ Především zásahy vládnoucích struktur do televizního vysílání před rokem 1989. Slovník mediální komunikace, s. 75.

²²⁸ Celkem 62 zařazených tematických pořadů ve všech třech programech televizních stanic.

1998	1.1.	8.5.	5.7.	6.7.	28.9.	28.10.
Kolja	47,8					
Novoroční projev prezidenta republiky Václava Havla	27,1					
Televizní noviny	46,6					
Tři oříšky pro Popelku	45,6					
Neváhej a toč		25,1				
Doktorka Quinnová V.		14,6				
Televizní noviny		25,8				
Co je doma, to se počítá		24,4				
Kufr			18,2			
Stalo se			17,9			
Televizní noviny			34,7			
Ptákoviny			27,4			
Události				15,3		
Branky, body, vteřiny				10,5		
Televizní noviny				38,4		
Halifaxová, soudní psychiatr				25,6		
Ranč u zelené sedmy					31,3	
Nadoraz					17,4	
Televizní noviny					37,6	
Brutální Nikita					24,6	
Události						17,5
Státní svátek ČR						17,4
Televizní noviny						43,8
Kouzlo domova						31,9

229

Mezi tematické pořady s nejvyšší sledovaností se zařadily: Novoroční projev prezidenta republiky (25,8 %) a Státní svátek ČR (17,4 %) ve veřejnoprávním vysílání. Ostatním pořadům nevztahujícím se ke dnům státních svátků dominovaly především Televizní noviny (Nova) s dlouhodobě nejvyšší sledovaností, celovečerní český film Kolja (ČT 1), pohádka Tři oříšky pro Popelku (Nova) atd. Pro českého diváka jsou tak nejsledovanější pořady zpravodajské, následované pořady dramatickými.

²²⁹ Zdroj: Data poskytnutá Mediální agenturou Carát. Graf Lenka Hlavicová.

Závěr

Programová skladba je téma, které svádí k nekonečným diskuzím. Její obsah ve dnech státních svátků v souvislosti s mediální konstrukcí státnosti, který byl předmětem mé diplomové práce, byl svojí kombinací pro mne skutečnou výzvou. Zpočátku nesusnadno uchopitelné téma mne v průběhu tvorby textu naprosto pohltilo a podnítilo nejeden rozhovor a diskuzi s mými kolegy a přáteli. Nejprve jsme hodně mluvili o našem obvyklém chování ve dnech státních svátků, vzpomínali jsme na pořady, které jsme dříve sledovali, a náš postoj k nim v devadesátých letech. Diskuze se však brzo stočila na mnohem důležitější téma národního uvědomění, na náš přístup k národní identitě a národní hrdosti. Zjišťovali jsme, na co vlastně jsme nebo nejsme, v rámci našeho češství, hrdí. Nakonec jsme, vzhledem k osobám oslavovaným v některých svátcích, došli na téma víry a náboženství, které však bylo obvykle velice záhy opuštěno z důvodů nedostatku informací o daných osobách a o náboženství samotném, v lepším případě by se postoj diskutujících k náboženství dal označit jako neutrální.

Přejdu-li k výsledkům této práce, pak z hlediska celoplošných televizních stanic je význam státnosti téměř úplně opomíjen, což platí i v rámci vybraných státních svátků. Pouze Česká televize zařazuje pořady vztahující se k danému státnímu svátku ve větší míře, což je ovšem logické vzhledem k její společenské úloze. Podíl takto zařazovaných pořadů však činí skromných 9 %. Komerční televize ve své programové skladbě věnují ve dnech státních svátků konstruování mediálního obrazu státnosti necelá 2 % (Nova), respektive 1 % (Prima). Pokud by tedy televize byla jediným zdrojem informací poskytujícím divákovi možnost utvořit si svoji představu o státě, ve kterém žije, pravděpodobně by o naší minulosti, odkazu našich předků, historickém dědictví, moderních dějinách, významných osobnostech nebo dnech, ve kterých se stalo něco opravdu významného, nevěděl vůbec nic.

Zaměřím-li se na konkrétní státní svátky, pak musím konstatovat, že žádný z vybraných svátků nebyl a není televizními stanicemi zvýznamňován. Počty pořadů vztahujících se k tématu státního svátku jsou zařazovány spíše v jednotkách, oproti desítkám pořadů s obsahem, který se ke svátkům nevztahuje. Nejméně atraktivní pro televizní stanice jsou svátky: Den české státnosti, Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje a Den upálení mistra Jana Husa. Témata těchto svátků jsou nesusnadno

uchopitelná a dá se říci, že ani autoři televizních nebo filmových děl o těchto událostech mnoho pořadů nevyrobili. Navíc se u posledně jmenovaných jedná o náboženskou tematiku, což pro náš národ není vyhledávané téma. Jak bylo uvedeno, pouze 20 % obyvatel se v České republice hlásí k nějaké formě náboženského vyznání.

Dnem, jenž se zařadil na pomyslné čtvrté místo, je 8. květen. V tento den si připomínáme dobu nedávno minulou, kterou můžeme popsat jako zároveň bolestnou i radostnou. Den, kdy byl český národ osvobozen Rudou armádou a kdy jsme se za minulého režimu pravidelně dívali na přehlídku vojenské síly a techniky, nyní na televizních obrazovkách vystřídaly reportáže znázorňující naše vrcholné představitele, jak pokládají věnce u hrobu hrdinů západní fronty a filmy poukazující na odvahu amerických vojenských jednotek. Mohlo by se zdát, že český národ postupně zapomíná na dobu komunismu a jeho zločiny.

Z hlediska mediální konstrukce státnosti je třeba ocenit počínání České televize v rámci oslav 1. ledna, v jejímž programovém schématu je pravidelně zařazen novoroční projev prezidenta republiky. Bilanční charakter projevu a za léta vypěstovaný návyk tento pořad sledovat umožňuje televizi veřejné služby plnit své poslání.

Nejdůležitějším a také nejsledovanějším je však 28. říjen, kde opět můžeme poukázat na pravidelnost, s jakou je divákovi přenášeno předávání státních vyznamenání. Přehlídka elity národa v nás právem zanechává pocit hrdosti na svou příslušnost k České republice, respektive Československa. Zároveň jsou připomínány osobnosti, které se zasadily o český stát jako například TGM. Jde tedy o vzpomínání si na dobu netotalitní a dobu, kdy se český národ snažil být „jen vzorným s vzorně vybudovaným demokratickým státem“²³⁰.

Musím však konstatovat, že z dlouhodobého hlediska považuji frekvenci zařazování pořadů s tematikou státních svátků za neuspokojivou a mělo by v rámci veřejnoprávní televize dojít k ustanovení pravidel, která by navýšila a udržela počet těchto pořadů. Jak připomenul Kučera ve svém článku „nesmíme zapomínat na

²³⁰ Klimek, A. Něco málo o české národní identitě. *Střední Evropa*, 2001. 106: s. 124.

komunismus a nesmíme na něj vzpomínat s nostalgií. Pouze pravidelné poznání, které by společnosti měla nabízet nezávislá média, nezávislý tisk, veřejnoprávní instituce, jako jsou rozhlas, televize, ale i univerzity ad.²³¹

Televize jistě dokáže pracovat jiným způsobem s naším vztahem k národu, jehož jsme součástí. Má k tomu veškeré dostupné prostředky. Mohla by nás naplnit pocitem národní hrdosti a probudit v nás touhu oslavovat jedinečné dny naší minulosti.

²³¹ Kučera, R. Český národ a jeho identita včera, dnes a zítra. Střední Evropa, 2000. 104-105: Str. 9.

Summary

In the Czech Republic many major national public holiday or days that are associated with either days off or while working days are perceived as days of special importance. These days we commemorate our national pride or celebrate our cultural or religious affiliation.

The aim of this diploma thesis was to find out how these days respond to major media (television) by including appropriate programs. The result of the work has shown that the meaning of statehood in the Czech national television is unimportant and neglected. Number of thematic programs in the television during the national public holidays in our country was only 9 % for the entire period. Research also confirmed that the commercial television during public holiday prefer commercial content. Commercial televisions have included less than 2 % of thematic programs at Nova and less than 1 % at Prima. Less attractive to TV channels are public holidays: Day of Czech Statehood, Day of St. Cyril and St. Methodius and Day of Jan Hus. Attention was also paid to the Day of liberation too, although it is reminiscent of the time recently past that was painful and exhilarating at the same time. In terms of media constructions of statehood it is necessary to appreciate the behavior of Czech Television to celebrate the first January, in which the program schedule regularly includes The New Year message from President.

A questionnaire survey among television viewers has also shown that the people prefer thematic programs in the television scheduling during public holidays but they do not want to watch them.

Použitá literatura

Alexander, J. – Jacobs, R. Mass Communication, Ritual and Civil Society, 1998. In: Curran, J. – Liebes, T. (eds.) *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.

Anderson, B. *Představy společnosti. Úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. 276s.

Beeden, A. Joost de Bruin. The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaption. *Television & New Media*. Vol. 11. Number 1. London: Sage, 2010. 18s.

Berger, P. I. Luckmann, T. *Sociální konstrukce reality*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 216 s.

Boreckij, R. A. *Plánování a skladba televizního programu*. Praha: Edice Čs. televize, 1967.

Breuilly, J. Přístupy k nacionalismu. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Burton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. 292 s.

Casey, B. Casey, N. Calvert, B. French, L. Lewis, J. *Television Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge, 2002. 345 s.

Císařová, L. *Česká televize a veřejná služba*. Revue pro média, 2004. Vol. 07, pp. 9-12.

Connor, W. Národ je národ, národ je stát, národ je etnická skupina, národ je... In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Curran, J. *Přehodnocení krize veřejné komunikace*. Revue pro média, 2004. Vol. 07, pp. 20-31.

Deutsch, K. W. Růst národů: některé pravidelně se opakující vzorce politické a sociální integrace. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Durkheim, É. *Elementární formy náboženského života. Systém totemismu v Austrálii*. Přeložila Pavla Sadílková. Praha: Oikoymenh, 2002. 491 s.

Eisenstadt, S., N. Giesen, B. Konstrukce kolektivní identity. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Fiske, J. Hartley, J. *Reading television*. London: Routledge, 1978.

Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.

Gellner, A. *Národy a nacionalismus*. Praha: Hříbal, 1993. 158 s.

Grew, R. 2003. Konstrukce národní identity. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Hlavicová, L. Analýza prime time programové skladby ČT 1 v letech 2003 – 2008. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Praha, 2010. 55 s., 29. s příloh.

Holý, M. *Malý český člověk a skvělý český národ*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. 234 s.

Hroch, M. *Národy nejsou dílem náhody*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. 315 s.

Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 285 s.

Jarren, O. Společenská integrace prostřednictvím médií? Ke zdůvodnění normativních požadavků na média. *Svět televize*, č. 2, 2001. Str. 19-29.

Jirák, J. (et al.) *10 let v českých médiích*. Masová média a společnost. Praha: Portál, 2005. 142 s.

Jirák, J. Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s.

Jirák, J. Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 208 s.

Katz, E. Dayan, D. Political Ceremony and Instant History, 1998. In: Smith, A. (ed.) *Television. An International History. Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 4 (3), pp. 26-51.

Klímeček, A. Něco málo o české národní identitě. *Střední Evropa*, 2001. 106: 121-126.

Kohn, H. Nacionalismus. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Kolektiv autorů. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2000. 836 s.

Köpplová, B. aj. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum, 2003. 462 s.

Kolektiv autorů. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002. 390 s.

Kučera, R. Český národ a jeho identita včera, dnes a zítra. *Střední Evropa*, 2000. 104-105: 5-12.

Kučerová, S. Konec české národní identity?. In: Kučerová, S., (ed.) *Česká a slovenská otázka v soudobém světě*. Brno: Konvoj, 2002.

Lemberg, E. K psychologii nacionalismu. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Lind, D. A. Národ je pozitivní hodnota. *Střední Evropa*, 2000. 104-105: 5-12.

- Mathé, I. *Televize poskytující službu veřejnosti v České republice, součásti Evropy*. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta. Habilitační práce. Praha, 2004. 95 s.
- Matušková, M. *Obraz českých státních svátků ve zpravodajství České televize a televize Prima*. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. Brno, 2009. 101s.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447s.
- Moran, A. *Copycat TV: Globalisation, Programme Formats and Cultural Identity*. UK: University of Luton Press, 1998. 192 s. In: Beeden, A. Joost de Bruin. 2010. The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaption. *Television & New Media*. Vol. 11. Number 1. London: Sage, 18 s.
- Numerato, D. Jak aktivní je aktivní publikum?, *Revue pro média*, 2004. Vol. 10, str. 6-11.
- Osvaldová, B. (et al.) *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 263 s.
- Perebinosoff, P. Gross, B. Gross, L. S. *Programming for TV, Radio and the Internet: Strategy, Development and Evaluation*. Focal Press, 2005. 346 s.
- Reifová, I. (et al.) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s.
- Renan, E. Co je to národ? In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.
- Siebert, F. Peterson, T. Schramm, W. *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956.
- Silverstone, R. *Television, Myth and Culture*, 1988. In: Carey, J. W. (ed.) *Media, Myths, and Narratives. Television and the Press*. London: Sage.

Smith, D. A. *Natinal Identity*. University of Nevada Press, 1991. 226 s.

Šmíd, M. *Média, internet, TV Nova a já*. Praha: ISV, 2000. 218 s.

Šmíd, M. Televize veřejné služby a amsterodamský protokol EU. In: *Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích*. Sborník textů ze semináře: Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích, Český Krumlov, 8. – 9. listopadu 2002. Praha: Česká média, 2003. 316 s.

Šmíd, M. *Studie: Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích*. Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut, 2004. 50 s.

Štětka, V. *Mediální integrace národa v době globalizace*. Masarykova univerzita, 2007. 200 s.

Thomas, G. *Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1998.

Velký sociologický slovník (A-O). Praha: Karolinum, 1996. 747 s.

Vlachová, K. Řeháková, B. *Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie*. Sociologické studie 04:09. Sociologický ústav Akademie věd České republiky. Praha, 2004. 39 s.

Vlachová, K. Řeháková, B. *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review 40 (4), 2004. Str. 489-508.

Waldenberg, M. Terminologie. Národ, národnostní menšiny, národní otázky, národní ideologie. In: Hroch, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus*. Čítanka textů. Praha: SLON, 2003. 451 s.

Woodward, K. *Questioning, Identity: Gender, Class, Nation*. London: Routledge, 2000. 166 s.

Internetové stránky:

www.bbc.co.uk

www.blog.aktualne.cz

www.booklens.com

www.ceskatelevize.cz

www.cs.wikipedia.org

www.cvvm.cas.cz

www.cupress.cuni.cz

www.cybercollege.com

www.digizone.cz

ww.epravo.cz

www.en.wikipedia.org

www.fss.muni.cz

www.ihned.cz

www.law.muni.cz

www.louc.cz

www.mam.ihned.cz

www.mediaguru.cz

www.media.blog.cz

www.mpsv.cz

www.mvcr.cz

www.museum.tv

www.nd.edu

www.rozhlas.cz

www.rpm.fss.muni.cz

www.rvp.cz

www.socioweb.cz

www.tucnak.fsv.cuni.cz

www.tyden.cz

www.veda.fsv.cuni.cz

Tisk:

Hospodářské noviny:

Ehl, M. *Národ. Hrdý, svůj, a přece evropský*. Hospodářské noviny, 2012, roč. LVI, č. 045 (6. 3. 2012), s. 24.

Lidové noviny:

Lidové noviny roč. 5, 31. 12. 1992 až Lidové noviny roč. 10, 21. 12. 1997