

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**Komparace ranního vysílání v pořadech Dobré ráno  
a Snídaně s Novou**

*Bakalářská práce*

**Simona Vondrová**

**Vedoucí práce:** Mgr. Kateřina Byrtusová Černožorská

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených informačních zdrojů a literatury.

Práce obsahuje 106 189 znaků.

V Olomouci dne .....

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Kateřině Byrtusové Černoohorské za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, ochotu a čas, který mi věnovala. Poděkování patří také mé rodině a nejbližším za podporu během celého studia.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá lifestylovými ranními pořady ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize. Předmětem zkoumání bylo zjistit rozdíly a podobnosti pořadů Dobré ráno vysílaného Českou televizí a Snídaně s Novou, kterou vysílá televize Nova. Teoretická část představuje základní pojmy a principy zabývající se žánrem ranní show a jeho stručný historický přehled. Pomocí metody deskripce byly jednotlivé pořady, rozdělené do samostatných podkapitol, charakterizovány a popsány na základě výzkumných otázek. Zkoumáno bylo moderátorské prostředí, tematická skladba pořadů aj. Využitím metody komparace autorka následně shrnula zjištěné poznatky.

## **Klíčová slova**

ranní show, ranní pořad, veřejnoprávní médium, soukromé médium, Česká televize, televize Nova, Dobré ráno, Snídaně s Novou

# **Abstract**

This bachelor thesis deals with lifestyle morning shows in public service television and commercial television. The subject of the research was to find out the differences and similarities of the shows Dobré ráno broadcast by Czech Television and Snídaně s Novou, which is broadcast by Television Nova. The theoretical part presents the basic concepts and principles dealing with the genre of morning show and its brief historical overview. Using the method of description, individual shows divided into separate subchapters, were characterized and described on the basis of research questions. The moderatorial environment, the thematic composition of programs, etc. were examined. Using the method of comparison, the author then summarized the findings and drew a conclusion that met the main goal of the work.

# **Keywords**

morning show, morning broadcast, public service media, private media, Czech Television, Television Nova, Dobré ráno, Snídaně s Novou

# Obsah

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                           | 8  |
| 1. Žánr ranní show .....                            | 10 |
| 1.1 Teorie a historie žánru ranní show.....         | 10 |
| 1.2 Formát ranního vysílání .....                   | 12 |
| 1.3 Infotainment: Zprávy jako zábava.....           | 13 |
| 1.4 Struktura obsahu a zpravodajství.....           | 14 |
| 1.5 Agenda-setting.....                             | 16 |
| 1.6 Gatekeeping.....                                | 17 |
| 1.7 Zpravodajské hodnoty.....                       | 18 |
| 1.8 Mediální rutiny .....                           | 19 |
| 2. Veřejnoprávní a soukromá média .....             | 20 |
| 2.1 Veřejnoprávní média.....                        | 20 |
| 2.1.1 Česká televize .....                          | 22 |
| 2.2 Soukromá média.....                             | 26 |
| 2.2.1 Televize Nova .....                           | 28 |
| 3. Metodologie .....                                | 30 |
| 3.1 Stanovení cílů práce.....                       | 30 |
| 3.2 Výzkumné otázky a metody.....                   | 30 |
| 3.2.1 Deskripce .....                               | 31 |
| 3.2.2 Komparace.....                                | 31 |
| 4. Dobré ráno (ČT).....                             | 33 |
| 4.1 Moderátoři a moderátorské prostředí.....        | 33 |
| 4.2 Tematická skladba pořadu.....                   | 35 |
| 4.3 Hosté a jejich role .....                       | 37 |
| 4.4 Naplňování pravidel Kodexu České televize ..... | 38 |
| 4.5 Zpravodajství v pořadu .....                    | 40 |
| 5. Snídaně s Novou (TV Nova) .....                  | 42 |
| 5.1 Moderátoři a moderátorské prostředí.....        | 43 |

|     |                                                      |    |
|-----|------------------------------------------------------|----|
| 5.2 | Tematická skladba pořadu.....                        | 44 |
| 5.3 | Hosté a jejich role .....                            | 46 |
| 5.4 | Využívání komerčních produktů .....                  | 47 |
| 5.5 | Zpravodajství v pořadu .....                         | 48 |
| 6.  | Komparace pořadů Dobré ráno a Snídaně s Novou .....  | 49 |
| 6.1 | Komparace moderátorů a moderátorského prostředí..... | 49 |
| 6.2 | Komparace tematické skladby v pořadech.....          | 51 |
| 6.3 | Komparace typů hostů a jejich rolí v pořadech.....   | 54 |
| 6.4 | Komparace zpravodajských bloků v pořadech.....       | 56 |
| 6.5 | Komparace pořadů na základě výzkumných otázek.....   | 58 |
|     | Závěr .....                                          | 59 |
|     | Seznam použité literatury a zdrojů .....             | 61 |
|     | Literatura.....                                      | 61 |
|     | Elektronické zdroje .....                            | 62 |
|     | Internetové zdroje.....                              | 63 |
|     | Přílohy .....                                        | 65 |

# Úvod

Vývoj pořadů ranní show sahá do 50. let minulého století a během krátké doby se zařadil mezi hojně sledované televizní žánry. Během pár let se žánr ranní show zpopularizoval po celém světě a své místo si našel i v programových schématech českých televizí. V současné době pořady ranní show vysílá veřejnoprávní Česká televize, jež vysílá dvě ranní vysílání – zpravodajskou relaci Studio 6 na stanici ČT1 a lifestylově zaměřený pořad Dobré ráno, vysílaný na stanici ČT2. Soukromá (komerční) televize Nova se taktéž ujala lifestylového charakteru ranní show a vysílá pořad Snídaně s Novou.

Lifestylovým relacím Dobré ráno a Snídaně s Novou se v práci budeme věnovat. Hlavním předmětem zkoumání bude sledování rozdílů a podobností v ranních pořadech obou složek tzv. duálního systému médií, kterými jsou média soukromá a média veřejné služby. Ranní pořady jsou specifické délkou vysílání, od které se odvíjí další části programu, kterým se v práci budeme věnovat pomocí dvou výzkumných metod. První využitou metodou bude metoda deskripce, druhou metoda komparace.

Pořady budeme sledovat v týdnu od 30. března do 3. dubna 2020. Termín časového vymezení byl stanoven několik měsíců předem vzhledem k bonusovému materiálu, který nám televize Nova poskytla. S ohledem na momentální situaci pandemie koronaviru bude práce přizpůsobena také změnám, které do vysílání pořadů zasáhly. Bakalářská práce proto bude aktuální a nadčasová.

V teoretickém přehledu práce se zaměříme na ranní show jako na jeden z televizních žánrů a na jeho stručný historický přehled. Součástí bude popis formátu ranního vysílání a definování infotainmentu, jenž hraje velkou roli v tvorbě ranních pořadů lifestylového charakteru. Představíme základní teoretické postupy pro tvorbu mediálních obsahů. V druhé části teoretického přehledu se budeme soustředit na definici obou složek duálního systému, a to médií soukromých a médií veřejnoprávních. Následně bude charakterizována metodologie práce a výzkumné metody. Součástí kapitoly je i jasné stanovení cílů bakalářské práce a vytyčení výzkumných otázek, které po dokončení výzkumu budeme schopni zodpovědět. Všechna cizojazyčná literatura je přeložena autorkou práce.

Praktická část práce bude soustředěna na dílčí výzkumné části, kterou bude tematická skladba pořadů, popis moderátorů a moderátorského prostředí, volba hostů a jejich role

v pořadech aj. Následné srovnání nám pomocí metody komparace umožní identifikovat rozdíly a podobnosti v ranním vysílání veřejnoprávní a komerční televize.

# 1. Žánr ranní show

## 1.1 Teorie a historie žánru ranní show

Počátky ranní show jsou vztahovány k polovině 20. let, kdy se s časnými programy začalo experimentovat. Dle Timberga šlo o dobrý příklad tzv. metody pokusu a omylu. Jednalo se například o programy v televizích DuMont nebo CBS, které vysílaly před polednem. I přes všechny „televizní pokusy“ mezi veřejností vládlo rozhlasové vysílání. První trvalou formou televizního ranního vysílání byl až pořad *Today*<sup>1</sup> stanice NBC. Timberg řadí pořady ranní show mezi zábavné, přinášející zprávy a informace, kam producenti pořadů zvou hosty, se kterými moderátoři dělají rozhovory.<sup>2</sup>

Timberg, zabývající se studiem talk show, řadí ranní pořady, v originále *the early-morning news talk magazine show*, mezi tři hlavní podžánry, na které dělí žánr talk show. Kromě ranního pořadu zde Timberg řadí denní vysílání – *the daytime audience-participation show* a večerní neboli noční – *the late-night entertainment show*.<sup>3</sup>

První ranní pořad vznikl ve Spojených státech amerických roku 1952, kdy se v USA začalo dramaticky vyvíjet televizní zpravodajství. Do té doby bylo informování v televizi nezábavné a televize své pořady vysílala většinou až od 11 hodin dopoledne. Rannímu vysílání se zatím věnovalo pouze rádio. Zprávy v televizi se v té době typicky promítaly až večer, kdy je přednášel jeden stálý moderátor v patnáctiminutovém bloku. S prvním nápadem na vytvoření ranního vysílání přišel Sylvester L. Weaver<sup>4</sup>, který představil svůj nový koncept, ve kterém se jednalo o dvouhodinové vysílání od 7 do 9 hodin ráno každý všední den. Vedení stanice se v prvním okamžiku obávalo, zda v daném čase bude přítomný dostatečný počet diváků. I přesto ale vznikl pořad *Today*, který nebyl čistě zpravodajským vysílacím blokem, jak tomu bylo do té doby zvykem. Dle Weavera šlo především o to, aby byla veřejnost dobře informována a pobavena. Moderátorem pořadu se stal David Garroway. První díl byl odvysílán 14. ledna 1952.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Celým názvem *The Today show*.

<sup>2</sup> Timberg, Bernard M. *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Texas: University of Texas Press, 2002, s. 8. ISBN 0292781768, 9780292781764.

<sup>3</sup> Tamtéž, str. 6-7

<sup>4</sup> Tehdejší viceprezident programování v NBC.

<sup>5</sup> Londinová, Cathleen. *The Today show: transforming morning television*. London: Rowman & Littlefield, 2016, s. 1. ISBN 9781442269927.

Londinová uvádí, že koncept pořadu byl dopředu promyšlený. Stálo v něm, že moderátor plní funkci „hlavního komunikátora“ pořadu a je ústřední postavou této nejenom informativní, ale i zábavné show. Neplní pouze čistě moderátorskou funkci, ale je zároveň publicistou, reportérem, komentátorem a bavičem. Zprávy jsou jádrem televizního pořadu, který nabízí i nové položky. Patří sem například recenze filmů či knih, diskuze o nových vydaných člancích v časopisech nebo rozhovory s autory různých děl.<sup>6</sup> I přes veškerou počáteční kritiku Weaver vydržel a uspěl. Po dvacet pět let, od svého vzniku až do roku 1977, byl pořad *Today* nejsledovanějším a nejdůvěryhodnějším ranním pořadem.<sup>7</sup> Lze říci, že pořad *Today* určil definici žánru ranní show.

Druhým nejstarším ranním pořadem, který funguje dodnes, je pořad stanice ABC *Good morning America*, vzniklý z několika pozměněných konceptů v 70. letech minulého století. V současné době zaujímá pozici největšího konkurenta *Today*.<sup>8</sup>

V Evropě se ranní pořady poprvé objevily v 80. letech, a to konkrétně ve Velké Británii. V lednu roku 1983 začala britská televize BBC1 vysílat první pravidelný ranní program s názvem *Breakfast Time*. Diváci byli přivítáni pohledem na londýnský Tower Bridge a východ Slunce, kterým pořad v 6:30 začínal. Moderátorem *Breakfast Time* byl Frank Bough. Pořad se v současné době již nevysílá. Konkurenční televize ITV začala ranní pořad vysílat již o dva týdny později na nově vzniklé franšíze TV-Am. Stanice vysílala pouze mezi 6:00 až 9:25 hodin. TV-Am vytvořila pořad nazvaný *Good Morning Britain* a jak uvádí Jonesová (2004), pořad se v Británii rychle začal těšit oblibě a stále se vysílá, i když po několikaleté pauze.<sup>9</sup>

V polovině 80. let se pořadům ranního vysílání začaly věnovat i francouzské televize. Pořad *Télématin* se vysílá dodnes na stanici France 2. Christie program popisuje jako „[...] zábavný, mírně sardonický, poněkud neobvyklý“. Když pořad začínal, měl podobný koncept jako jeho angličtí a američtí předchůdci, ale lišil se od nich svou osobitostí. Hosty pořadu byly často atraktivní ženy, herečky a další známé osobnosti. Podle původního producenta Williama Leymergie byl *Télématin* vytvořen jako pořad, jenž musí jít v souladu

---

<sup>6</sup> Londinová 2016, s. 10

<sup>7</sup> Tamtéž, s. xi

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 160

<sup>9</sup> Jonesová, Ian. *Morning glory: A History of British Breakfast Television*. Tiverton: Kelly Publications, 2004, s. 9-10. ISBN 190305320.

s dobou a modernizací, která se vyjímalala i na vizuální podobě pořadu. Pozadí studia bylo tvořeno dlaždicemi, které vyobrazovaly šálek kávy.<sup>10</sup>

Na začátku 90. let se formát ranního televizního vysílání dostal také do Německa, kde vznikl pořad *ARD-Morgenmagazin* společnosti německých regionálních veřejnoprávních vysílatelů ARD. První díl byl odvysílán 13. července 1992. Současně vznikl druhý ranní pořad nesoucí název *ZDF-Morgenmagazin* spadající pod společnost ZDF. Oba pořady se vysílají dodnes a střídají se vysíláním každé dva týdny. Programy jsou určeny široké veřejnosti, v původním konceptu stálo: „[...] pro ženy pečující o děti, seniory, lidi pracující na směny, ale především pro tzv. vůdce veřejného mínění.“

Pouze o měsíc později začaly ranní pořady vysílat také polské televize. První pořad dostal název *Kawa czy herbata?* a byl vysílán dvacet let. Naposledy ho polští občané mohli zhlédnout 30. srpna 2013. Producenti pořad vytvořili jako „program, který doprovází ranní shon a dává mu rytmus.“<sup>11</sup>

V kapitole byly shrnuty nejdominantnější pořady, které definovaly žánr ranní show v Evropě a USA.

## 1.2 Formát ranního vysílání

Nejtypičtějším znakem ranních show je doba vysílání, která probíhá časně z rána. Některé pořady dříve zkoušely začínat již kolem páté hodiny ranní, tradiční čas startu ranní show se ale posunul na šestou hodinu. Na Nově začínají v 5:55, v České televizi o čtyři minuty později, tedy v 5:59. Výjimečná bývá stopáž pořadů, která se pohybuje okolo tří hodin, což je na pořad typu talkshow nadprůměrně dlouhá doba. Délka je přizpůsobená všem vrstvám diváků, od pracujících přes děti až po seniory.<sup>12</sup>

Príznačný pro ranní show je fakt, že se jedná o vysílání v přímém přenosu, ve kterém se ojedinele promítají předtočené pasáže. Může se jednat o krátké rozhovory, zprávy či reportáže

---

<sup>10</sup> Christie, Ian. *Wakening France: Observations on Télématin* [online]. In: Researchgate. September 2012 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.7227/CST.7.2.9, s. 2-6. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.7227/CST.7.2.9>

<sup>11</sup> Jankowska-Bulla, Marlena. *Telewizja śniadaniowa w Polsce i w Niemczech: Format – Struktura – Zawartość* [online]. [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.032.2366, s. 536-564. Dostupné z: [http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/2014/3-\(219\)/art/3956/](http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/2014/3-(219)/art/3956/)

<sup>12</sup> Wieten, Jan a Mervi Panttiová. *Obsessed with the audience: Breakfast television revisited* [online]. 2005 [cit. 2020-03-14]. DOI: 10.1177/0163443705049056, s. 30. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/258170732\\_Obsessed\\_with\\_the\\_audience\\_Breakfast\\_television\\_revisited](https://www.researchgate.net/publication/258170732_Obsessed_with_the_audience_Breakfast_television_revisited)

s délkou maximálně pár minut. Skutečností ale zůstává, že klíčovým znakem ranní show je živé vysílání, které je uzpůsobeno běžným situacím svých diváků. Tím je myšleno vstávání, kdy lidé snídají před obrazovkami, pijí čaj nebo kávu atp. Moderátoři a hosté jsou díky chodu pořadu schopni prožívat stejné obyčejné zvyklosti (při rozhovoru mohou popíjet nápoj či ochutnávat něco k jídlu). Obvyklým částem dne je přizpůsobeno i prostředí. Ve studiu pořadu *Good Morning America* se pohledem skrz velká okna dostáváme do probouzejícího New Yorku. Jedná se o virtuální, leč uvěřitelnou podívanou. Studia často připomínají a napodobují interiéry domovů diváků, konkrétně obývacích pokojů. Moderátor sedí v pohodlném křesle, naproti němu host na měkkém gauči.<sup>13</sup> Několikrát během pořadu moderátor popřeje „dobré ráno“ nebo použije spojení „pokud právě vstáváte“ či „vstáváte s televizí...“. I to patrně stojí za snahou přiblížení se k publiku.

### 1.3 Infotainment: Zprávy jako zábava

Infotainment<sup>14</sup> neboli News as Entertainment je jev překládaný jako *zprávy jako zábava*. Na počátku vzniku ranní show byl kritizovaný, avšak velmi brzy si našel své místo v televizních pořadech. Infotainment se začal rozvíjet ve Spojených státech, odkud se postupně dostal do celého světa jako univerzální forma zpráv. Jedná se o propojení zpravodajství a zábavy.<sup>15</sup>

Prvky zábavy se se zpravodajstvím začaly prolínat již v pořadu *Today*, i když nebyly prvotním účelem programu. Vznik „zábavných zpráv“ ve zmiňované ranní show zapříčinilo přirozené neformální vystupování moderátora Garrowaye, jakým byly vtipy a humorně vedené rozhovory se slavnými hosty.<sup>16</sup> Nejenom *Today*, ale také *Good Morning America* využívá spojování zpravodajství a zábavy již od svého vzniku. Na rozdíl od *Today* to bylo v konceptu pořadu od jeho počátku, protože vznikal v zábavné sekci stanice ABC, nikoliv zpravodajské.<sup>17</sup>

V Evropě se ranní show poprvé objevila mezi koncem 80. a začátkem 90. let minulého století, kdy konkurence a komercializace zapříčinila začátek většího experimentování s novými žurnalistickými žánry, včetně Infotainmentu.<sup>18</sup> S jeho využíváním se můžeme setkat především v komerčních médiích, která fungují na základě zisku. Pro tyto organizace je

---

<sup>13</sup> Wieten et Panttiová 2005, s. 34

<sup>14</sup> Pojem je složený z anglických slov *Information* a *Entertainment*.

<sup>15</sup> Thussu, Daya Kishnan. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: SAGE Publications, 2008, s. 68. ISBN 978-0-7619-6878-8.

<sup>16</sup> Londinová 2016, s. 10

<sup>17</sup> Jonesová 2004, s. 9-10

<sup>18</sup> Wieten et Panttiová 2005, s. 3

zpravidla přednější sledovanost a výdělek než vysoká úroveň zpravodajství, proto je Infotainment často spojován s nízkou seriózností, podbízivostí a bulvarizací.<sup>19</sup>

Zpravodajové personalizují témata, vyvolávají v divákovi pocit napětí, zahrnují do zpráv skandální příběhy apod. To všechno jsou známky Infotainmentu, jehož cílem je probudit emoce, ovlivňovat náladu a doslova vtáhnout diváka do děje, v tomto případě na televizní obrazovku. Zprávy spojené se zábavou ale nemusí produkovat pouze moderátor nebo novinář. Atraktivitu témat zvyšují vizuální efekty, infografika, více záběrů či poutavá hudba.<sup>20</sup>

Formát ranních pořadů se dle Timberga řadí mezi subžánry talkshow, která je charakteristická svou zábavnou funkcí. Jak Timberg uvádí, i pro ranní show jsou typické delší rozhovory s hosty, kdy je jim nabídnuta káva nebo sklenice vody, rozhovory probíhají v pohodlných křeslech či gaučích. Moderátor se s hosty baví neformálním způsobem a jeho úkolem je vytvořit pro hosta komfortní prostředí a atmosféru, ve které vzniká příjemný rozhovor. Informační hodnota zde není tak vysoká, jako je tomu u zpravodajských rozhovorů. I v tomto případě se zde vyskytují známky Infotainmentu.<sup>21</sup>

## 1.4 Struktura obsahu a zpravodajství

Mezi další hlavní rysy ranní show patří pravidelnost aktuálních informací, typickou součástí ranní show jsou aktualizované informace o počasí, které mají divákovi pomoci „připravit se“ na nový den. Dále nechybí sportovní zprávy, informace o dopravě nebo četba titulků, které se objeví v denním tisku. Pro tvorbu obsahu ranní show je příznačné informování a diskuse o zásadních aktuálních politických a společenských tématech.<sup>22</sup> V případě pořadů komparovaných v této práci se můžeme setkat například s živými vstupy hudebních skupin nebo vařením v přímém přenosu. Mohou se zde objevovat kulturní tipy, soutěže, pohádky pro děti aj. Ranní show je charakteristická svou rozmanitostí obsahu. Forma konkrétních pořadů se může lišit, avšak nezbytnou součástí obsahu zastávají pravidelné zpravodajské bloky.

Zpravodajství se v televizi vyznačuje maximální mírou aktuálnosti a pohotovosti díky současným technologickým možnostem při zpracovávání audiovizuálních informací. Zprávy je proto možné v přímém přenosu aktualizovat s vývojem událostí. Lokšík tvrdí, že

---

<sup>19</sup> Burton, Graeme a Jan Jiráček. *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 264. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>20</sup> Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR [online]. 2003 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

<sup>21</sup> Timberg 2002, s. 7

<sup>22</sup> Londinová 2016, s. 10

„od zpravodajského příspěvku v televizi se požaduje, aby byl stručný, věcný, hutný, jasný a přesný.“ Divákovi jsou zprávy poskytovány jako celistvý zpravodajský servis jak v denní, tak v časové periodicitě.<sup>23</sup> V případě ranních show se jedná o periodicitu v rámci všedních dnů, kupříkladu od šesti do devíti hodin dopoledne, každou půl hodinu.

Pro televizní zpravodajství, a ranní pořady obzvlášť, je typické využití *infografiky*, která divákovi napomáhá k rychlejšímu pochopení sdělovaného obsahu. Pomocí tzv. *newsticker*, neboli grafické lišty, se tak stává plnohodnotným informačním prostředkem. Lišta se nachází ve spodní části televizního obrazu, nemusí to být ale pravidlem. Na liště se různými způsoby, ať už se jedná o vodorovný, svislý či střídající, promítají a pravidelně aktualizují zprávy ve formě titulků. Obvykle se rozdělují dle tematických oblastí. Může se jednat o informace o počasí, dopravě, zprávy z domova i ze světa, sportu či kultury.<sup>24</sup>

Důležitým faktorem ve zpravodajství je objektivita. Dle Hvížd'aly je „[...] za objektivní zpravodajství považováno takové, které je nepředpojaté, věcné, nestranné, prosté pocitů a věrné skutečnosti.“<sup>25</sup> Objektivita se označuje jako žurnalistická norma, která informace ověřuje z více než jednoho zdroje, tzn. ze dvou, nejlépe ze tří či více, neobsahuje subjektivní názory novináře, nenarušuje soukromí respondentů atd. Reifová uvádí, že: „Podle Johanna Westerstahla je nestrannost zpravodajství jednou ze dvou základních složek objektivit zpravodajství a sestává z vyváženosti zpravodajství a neutrální prezentace zpráv.“<sup>26</sup> Objektivní zpravodajství je stěžejní pro všechny pořady, které zprávy vysílají, včetně ranních show. Jak již bylo zmíněno, zpravodajství v ranních pořadech má své pravidelné místo, například ve Snídani s Novou se zpravodajské bloky vysílají každou půl hodinu od šesti do devíti hodin dopoledne.

Vliv na promítání televizního zpravodajství má několik různorodých faktorů. Jsou jimi například způsoby financování televizní stanice, síť vlastních zpravodajů doma i ve světě, charakter a zaměření televizní stanice, a v neposlední řadě vymezení na lokální či regionální zpravodajství. V případě této práce je nutno zmínit faktory tematické a časové.<sup>27</sup>

Na vytváření mediálních obsahů se zaměřují následující teoretické postupy.

---

<sup>23</sup> Lokšík in Osvaldová, Barbora a kolektiv. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 80. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>24</sup> Lokšík in Osvaldová 2011, s. 79

<sup>25</sup> Hvížd'ala Karel. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články*. Praha: Dokořán, 2003, s. 59-61. ISBN 80-86643-07-7.

<sup>26</sup> Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Irena Reifová a kolektiv. Praha: Portál, 2004, s. 163. ISBN 807178926.

<sup>27</sup> Lokšík in Osvaldová 2011, s. 81

## 1.5 Agenda-setting

Teorie nastolování agendy neboli Agenda-setting se zabývá vlivem účinků médií na veřejnost a její myšlení. Dokáže rozpoznat, jaké události a témata jsou pro lidi zajímavé a podle toho určovat jejich důležitost. Agenda-setting se tak zabývá otázkou, jak je možné, že se nějaká témata stanou předmětem zájmu široké veřejnosti a jiná nikoliv. Teorie Agenda-setting se řadí mezi nejrozšířenější mediální koncepty, jimiž se mediální studia zabývají.<sup>28</sup>

Na nastolování důležitých témat upozorňoval již ve dvacátých letech 20. století Walter Lipmann, ve 40. letech na něj navázali Harold Laswell a Bernard Cohen, který ve své knize uvádí: „*Tisk nemusí být příliš úspěšný, když lidem říká, co si mají myslet, ale je ohromně úspěšný, když svým čtenářům říká, o čem mají přemýšlet.*“<sup>29</sup>

Empirickým testováním nastolování agendy se poprvé zabývali Maxwell McCombs a Donald Shaw. Její účinky se zkoumaly na mnoha místech ve světě, výzkumy se prováděly na základě prezidentských voleb a předvolebních kampaní. Jednalo se například o volby prezidenta v USA roku 1976. Díky dlouhému ročnímu výzkumu bylo zjištěno, že největší vliv nastolování agendy lokálním tiskem a televizí mělo ještě před prezidentskými volbami, kdy se voliči teprve začínali vážněji zajímat o prezidentské kandidáty. Zkoumala se také konkrétní témata, na která mělo nastolování agendy mezi občany největší vliv, jako například důvěryhodnost vlády, zahraniční věci, kriminalita atp. Největší zájem byl o ekonomická témata, která vítězila i bez vlivu televize či novin.<sup>30</sup> Jak uvádí McCombs: „*Nastolování agendy představuje mocný a rozšířený účinek masové komunikace, který je výsledkem specifického obsahu masových médií.*“<sup>31</sup>

Agendě médií předcházelo mnoho dalších agend, na které je potřeba brát při studiu mediální agendy zřetel. Jsou jimi například agendy politických otázek a témat, již zmiňované agendy volebních kampaní nebo také agendy, které jsou předmětem práce public relations pracovníků. McCombs k pochopení vztahů mezi různými agendami uvádí metaforu „cibule“: „*Soustředné vrstvy cibule představují různé vlivy, které se podílejí na utváření mediální agendy, jež leží v jejím nitru. Tato metafora také ilustruje posloupnost povahy*

---

<sup>28</sup> Reifová 2004, s. 16

<sup>29</sup> Cohen, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963, s. 13. ISBN 9780691075198 in Kalvas, František. *Nastolování agendy*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009, s. 13. ISBN 978-80-7043-805-3.

<sup>30</sup> McCombs, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 35-36. ISBN 978-80-7367-591-2.

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 69

*procesu, kdy vliv vnější vrstvy bývá následně pozměněn vrstvami blíže ke středu.*“ Jednotlivé vrstvy tzv. „cibule“ se svými vlivy podílejí na tvorbě mediální agendy, která leží v jejím středu. Povrchovou vrstvou cibule jsou vnější zpravodajské zdroje jako tiskové zprávy nebo zmiňované aktivity pracovníků public relations. Další vrstvou jsou zpravodajská média či tiskové agentury. Nejblíže ke středu se nachází zpravodajské normy, které určují pravidla pro utváření výsledné mediální agendy.<sup>32</sup>

Kalvas (2009) pracuje se třemi základními pojmy mediální agendy:

- **Mediální velikost tématu** uvádí, jak velkou šanci má zkoumané téma na zaujmutí recipienta.
- **Postavení na mediálním žebříčku** říká, jak velkou konkurenci pro zkoumané téma představuje prvních deset nejdominantnějších témat daného období.
- **Mediální homogenita** je podíl deseti největších témat ve všech příspěvcích ve zkoumaném období a uvádí, jak výraznou konkurenci mezi sebou témata představují v paměti recipientů.

Mediální velikost tématu a postavení na mediálním žebříčku by šanci, že bude téma bráno za důležité, měly zvyšovat. Naopak mediální homogenita by ji v souladu s paměťovým konceptem měla snižovat.<sup>33</sup>

## 1.6 Gatekeeping

Mezi další teoretické přístupy k vytváření mediálního obsahu se řadí Gatekeeping. Funguje na principu vybírání zpráv a témat, která budou zveřejněna v médiích. „*Výchozím bodem tohoto konceptu je skutečnost, že novináři se při výkonu profese setkávají s obrovským množstvím zpráv, z nichž jen omezené množství mohou využít v obsahu svého média.*“ O výběru zpráv rozhoduje redaktor či editor nazývaný jako gatekeeper neboli „vrátný“.<sup>34</sup> Tento termín poprvé použil sociolog Kurt Lewin.<sup>35</sup>

Průkopníkem teorie je David M. White, který v padesátých letech 20. století začal zkoumat, jakým způsobem novináři vybírají zprávy do médií a soustředil se na celý proces výběru událostí. Jeho studie *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News* je

---

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 147-149

<sup>33</sup> Kalvas 2009, s. 79-80

<sup>34</sup> Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 38. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 40

dodnes zásadním přínosem pro sociologii zpravodajství. White zjistil, že největší šanci na zveřejnění mají lidské dojmavé příběhy a politické zprávy.<sup>36</sup> Z výzkumu také vyplynulo, že gatekeeper z celého zpravodajského materiálu vybere pouze jednu desetinu.<sup>37</sup>

Gatekeeper se o tom, co vybere do obsahu média, rozhoduje na základě několika faktorů. Jsou jimi například zpravodajské hodnoty a mediální rutiny. Shoemaker uvádí další úrovně, které se na výběru podílejí:

- **Individuální úroveň**
- **Úroveň mediálních rutin**
- **Úroveň organizace**
- **Extramediální úroveň**
- **Ideologická úroveň**

Dle Shoemakerové gatekeeper také pracuje pod tlakem komunikačních rutin média, které jsou současně ovlivňovány situacemi zvenčí. Žádný gatekeeper se proto nerozhoduje pouze dle subjektivních pocitů.<sup>38</sup> Ve výběru zpráv se nesoustředí pouze na jeho obsah, ale také na náklady a předpokládanou reakci publika.<sup>39</sup>

McQuail popisuje gatekeeping, dle jeho slov „hlídání u brány“, jako místo, kde může docházet ke střetům. „*V demokratické společnosti často panuje napětí mezi vládou (a politiky) a médii ohledně množství a typu pozornosti, kterou jim masová média věnují.*“ Dalším příkladem je vyobrazování menšin v médiích.<sup>40</sup>

## 1.7 Zpravodajské hodnoty

S teorií gatekeepingu úzce souvisí soubor zpravodajských hodnot jako jeden z faktorů výběru témat. Zpravodajské hodnoty jsou vlastnosti, které událost musí mít, aby se jako zpráva dostala do média.<sup>41</sup> Je to soubor znaků, díky nimž se událost může dostat do médií jako typická či dokonce žádoucí zpráva. Termín zpravodajská hodnota<sup>42</sup> poprvé použil Walter Lipmann

---

<sup>36</sup> Trampota 2006, s. 39

<sup>37</sup> Reifová 2004, s. 70

<sup>38</sup> Shoemakerová, Pamela. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, s. 106. ISBN 9780801312519 in Trampota 2006, s. 43

<sup>39</sup> McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009, s. 318. ISBN 9788073675745.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 318

<sup>41</sup> Trampota 2006, s. 27

<sup>42</sup> Pochází z anglického překladu „news value“.

v roce 1922, který za zpravodajské hodnoty považoval „[...] jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt.“<sup>43</sup>

První empirický výzkum zpravodajských hodnot uskutečnili Johan Galtung a Marie Rugeová v roce 1965. Primárním cílem výzkumu bylo poukázat na to, jak zkresleně média informují o zemích třetího světa a zaměřovali se na tištěná média a zahraniční zprávy. Za zpravodajské hodnoty považují faktory, které jsou dodnes aplikovány na zpravodajství obecně, jako je **frekvence** neboli časový úsek, během kterého se událost vyvíjí a čím je kratší, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou. Mezi další řadíme **práh pozornosti**, který by událost měla mít, dále také **jednoznačnost** a jasný **význam** události. Zprávou se pravděpodobněji stane událost, která vychází vstříc zájmům publika, což je faktor **souznění**. **Variace** je faktor, který zastává vyváženost zpravodajství, a když jsou jeho události nečekané, jedná se o faktor **překvapení**. Důležitou hodnotou je **vztah k elitním osobám** a **vztah k elitním národům**. Zprávy o velmocích a významných osobnostech jsou přednější, protože mají velký dosah. **Negativita** představuje faktor, který říká, že negativní událost má větší šanci stát se zprávou, to samé **personalizace**, která zastává lidské příběhy. Posledním faktorem je **kontinuita**. Znamená pravděpodobné opakování zprávy, která už se v médiích objevila.

Na každé hodnotě se uplatňuje princip selekce, to znamená, že čím více hodnot událost splňuje, tím pravděpodobněji se z ní stane zpráva.<sup>44</sup>

## 1.8 Mediální rutiny

Mediální rutiny patří mezi organizační příčiny konstrukce reality médií.<sup>45</sup> Rutiny usnadňují kontrolu nad procesem práce a v krátkém čase novinářům umožňují zpracovávat nečekané události. Ve zpravodajství probíhají v několika úrovních, a to při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací a při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.

Mezi mediální rutiny patří **zavedené způsoby výběru událostí, opakující se praktiky sběru informací a prezentace zpravodajských příspěvků**.

Zjevným projevem rutinních postupů při sběru informací a odhalování nových událostí je využívání takzvaných zpravodajských sítí.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Reifová 2004, s. 76

<sup>44</sup> Trampota 2006, s. 26

<sup>45</sup> Reifová 2004, s. 108

<sup>46</sup> Trampota 2006, s. 56

## 2. Veřejnoprávní a soukromá média

Veřejnoprávní a komerční média tvoří tzv. *duální systém*. Jedná se o systém, ve kterém vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují **média soukromá** (komerční) a **média veřejné služby** (veřejnoprávní).<sup>47</sup>

Jelikož v této práci budou komparovány pořady veřejnoprávní a soukromé televize, musíme tyto pojmy nejprve definovat. Až poté budou představeny mediální organizace a konkrétní pořady, kterým se budeme věnovat.

### 2.1 Veřejnoprávní média

Média veřejné služby jsou zpravidla řízená zákonem neboli mediální legislativou. Primárním úkolem je poskytovat rozhlasovým a televizním vysíláním službu veřejnosti a sloužit zájmům lidu. Veřejnoprávní média se řídí příslušnými zákony, dle kterých plní zásady veřejné služby.<sup>48</sup> Hvížd'ala uvádí, že právo, tedy zákon, pak těmto institucím určuje povinnosti a rozsah veřejné služby. Jedná se kromě Zákonu o České televizi o **Kodex České televize**, kvůli kterému má ČT vymezenou působnost.<sup>49</sup>

Na dodržování daných vymezených povinností a zákonů dohlíží mediální rady, které regulují a kontrolují média. Existuje zde Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.), která má na starosti veškeré rozhlasové a televizní vysílání, uděluje licence apod. Dále funguje Rada České televize (zákon č. 483/1991 Sb.) a Rada Českého rozhlasu (zákon č. 484/1991 Sb.). Jedná se o kontrolní orgány, které provozují kontrolu činnosti daných institucí (televize a rozhlasu) a jejich příslušných organizací (např. České televize). Mohou uplatňovat i další pravomoci, například jmenovat i odvolat ředitele organizace, kontrolovat a schvalovat rozpočty atd. Nutno zmínit také Radu České tiskové kanceláře (zákon č. 571/1992 Sb.), která má podobné pravomoci nad tiskovou kanceláří jako veřejným subjektem.<sup>50</sup>

Veřejnoprávní instituce jsou financovány veřejností pomocí koncesionářských poplatků, v některých případech také z jasně stanovaného množství inzerce a státní dotace.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Reifová 2004, s. 247

<sup>48</sup> Reifová 2004, s. 138

<sup>49</sup> Hvížd'ala 2003, s. 234

<sup>50</sup> Halada, Jan a Barbora Osvaldová. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017, s. 197. ISBN 978-80-246-3752-5.

<sup>51</sup> Hvížd'ala 2003, s. 236

Jedná se o poplatky za vlastnictví a užívání funkčního přijímače bez ohledu na to, jakou stanici uživatel využívá nejvíce. Další zdroje příjmů, včetně reklamy, jsou komplementární.<sup>52</sup> „*Média však musí přece jen usilovat o značný zájem publika a slušnou sledovanost, aby dokázala, že veřejnost nevykládá finanční prostředky nadarmo, a aby se měla o koho opřít v případě, že by potřebovala žádat o zvýšení koncesionářských poplatků.*“<sup>53</sup> Poplatky jsou chápány jako tzv. druh daně, který je hlavním příjmem rozpočtu veřejnoprávních institucí (rozhlasu a televize). Za využívání televizního a rozhlasového vysílání na mobilních telefonech či tabletech se poplatky nehradí.<sup>54</sup> O výši poplatků rozhoduje Poslanecká sněmovna České republiky a dle zákona je vybírá Česká pošta.<sup>55</sup> K roku 2020 vychází televizní poplatek na 135 korun měsíčně a rozhlasový na 45 korun.

Reifová popisuje koncesionářský poplatek za televizní vysílání takto: „*Televizní poplatek se platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání, je-li šířeno prostřednictvím zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů (dále jen „televizní přijímač“).* Toto zařízení se považuje za televizní přijímač i v případě, že si jej poplatník upraví k jinému účelu.“<sup>56</sup>

Veřejnoprávní médium by se dle Hvížd'aly mělo držet několika daných principů. Uvádí mezi nimi nezávislost na politických stranách, míru objektivity a vyváženost obsahu, jež sleduje „*jestli ta která televizní či rozhlasová stanice pokrývá zájmy všech relevantních minoritních skupin obyvatelstva, které mezi sebou v rámci jednoho média soutěží o veřejné mínění.*“ Média nemají sloužit jako prostředek vlády nebo politických stran, ale mají být neutrální a neovlivnitelná. Základní normou objektivity má ve veřejnoprávním médiu tvořit **Etický kodex**, který se stará o pravdivost informací, uvádění zdrojů, zachování soukromí, vztah mezi redaktory a politickými stranami atp.<sup>57</sup> Novinář se svou činností ve veřejnoprávní instituci zavazuje k plnění výše zmíněných předpisů a zároveň nepůsobení ve prospěch žádného subjektu, která by s výše zmíněným principem objektivity nesounáležela. Zároveň nesmí

---

<sup>52</sup> Reifová 2004, s. 138

<sup>53</sup> Burton a Jiráček 2001, s. 106

<sup>54</sup> Reifová 2004, str. 131-132

<sup>55</sup> Burton a Jiráček 2001, s. 106

<sup>56</sup> Reifová 2004, s. 138

<sup>57</sup> Hvížd'ala 2003, s. 238-241

vystupovat v reklamách a žádné zpravodajské a politicko-publicistické pořady nesmí být sponzorovány.<sup>58</sup>

### 2.1.1 Česká televize

*„Povinností České televize je poskytovat efektivní, ověřené, všestranné vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů.“<sup>59</sup>*

Česká televize je jedním ze dvou veřejnoprávních subjektů působících v českém mediálním prostředí a jedinou českou veřejnoprávní televizí. Vznikala postupně při zásadních politických změnách po sametové revoluci, tedy po roce 1989, v tehdejší Československu jako televizní služba veřejnosti. Zákon o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) uvádí oficiální datum vzniku k 1. 1. 1992. Prvním generálním ředitelem ČT byl Ivo Mathé. Na svém počátku televize vysílala dva programy pod zkratkami ČTV a OK 3, jež byly převzaty z Československé televize.

V současné době vysílá celkem šest programů – ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT:D, ČT art a v době koronavirové krize byl vytvořen program ČT3, určený seniorům. Programy ČT:D a ČT art televize vysílá od roku 2013 a střídají se na jednom vysílacím kanálu po dvanácti hodinách. Na pozici generálního ředitele momentálně působí Petr Dvořák.<sup>60</sup>

Již před samotným vznikem byl pro Českou televizi vytvořen právní rámec, který měl zamezit možnosti opakování autoritářského zacházení s médii ze strany vlády, jako tomu bylo za předchozího režimu. Vytvořily se hlavní cíle určující vývoj České televize v první polistopadové, kterými byly

- **Demonopolizace rozhlasového a televizního vysílání**
- **Federalizace současného centralistického systému organizace vysílání**
- **Přeměna a stabilita státní organizace rozhlasu a televize v moderní nezávislé vysílací instituce veřejné služby<sup>61</sup>**

Za další přispívat k utváření demokratické společnosti spočívající v nezájatém vysílání k jednomu náboženskému vyznání či světovému názoru, k zájmům jedné konkrétní politické

<sup>58</sup> Šmíd, Milan. Desetiletí České televize In *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002, s. 69. ISBN: 9788085005370.

<sup>59</sup> Hvízdala 2003, s. 236

<sup>60</sup> Vznik a první kroky [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

<sup>61</sup> Pittermann, Jiří; Saturková, Jitka; Šnábl, Vít. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002, s. 9. ISBN 80-85005-37-9.

strany atp. Česká televize byla zákonem definována jako služba veřejnosti za účelem vysílat jako skutečně nezávislé, nevládní a nestrannické médium.<sup>62</sup>

Službu veřejnosti vykonává také ve smyslu, že se jedná o celoplošně vysílanou televizi, v rámci které má povinnost vysílat regionální zpravodajské a publicistické pořady minimálně v 20 % celkového vysílacího času. Regionální vysílání je tvořeno regionálními novináři ve vlastních regionálních studiích.<sup>63</sup>

Již zmiňovaný **Zákon o České televizi** (zákon č. 483/1991 Sb.) je hlavním nástrojem pro plnění výše uvedených cílů. Dne 2. července 2003 byl zákonem přijat a Poslaneckou sněmovnou schválen **Kodex České televize**. ČT jako nástroj veřejné služby by se měla řídit i **Etickým kodexem novináře**, který vytvořil Syndikát novinářů České republiky.<sup>64</sup>

#### 2.1.1.1 Kodex České televize

Kodex ČT je soubor předepsaných norem pro naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Je závazný pro pracovníky televize a jeho porušení se kvalifikuje jako porušení pracovní kázně. Dle Kodexu by měla ČT pracovat na vývoji veřejné služby, poskytovat kvalitní vysílací pořady a pravdivé informace nejenom zpravodajského typu, ale i zábavného či vzdělávacího všem divákům žijícím na území České republiky.

*„Jakkoliv tradice většinou upřednostňuje při chápání výrazu „kodex“ etický rozměr a s ním spojenou určitou míru obecnosti pojmosloví i obsahu zakotvených postupů, zákon v tomto případě předpokládá přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné, a tedy dostatečně určité a konkrétní.“*

Programy České televize by měly dávat prostor tvořivosti, kritickému myšlení diváků, toleranci, a především svobodě slova a s ní spojené tvorbě, ze které může vzrůstat demokracie. Posláním veřejnoprávní televize je pochopit a zúročit potřeby diváků, a usilovat o co nejefektivnější zpětnou vazbu ze strany veřejnosti. Zakládá si zejména na otevřenosti a nestrannosti a humanitě. Nezbytným kritériem je respektování lidské důstojnosti a úcty k veškerým projevům existence v tom nejširším slova smyslu.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 43

<sup>63</sup> Zákon č. 483/1991 Sb., 1991. Zákon o České televizi.

<sup>64</sup> Preambule a výklad pojmů. *Česká televize* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

<sup>65</sup> *Kodex České televize, zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*, Praha, Česká televize, 2003, s. 3-5. ISBN 80-85005-46-8.

Kodex ČT obsahuje celkem 26 kapitol od norem v jazykových projevech (Čl. 9) po péči o archivní fond (Čl. 24).<sup>66</sup> Vyberu několik z nich a budu se soustředit na ty, které budu zkoumat v praktické části bakalářské práce.

#### – **Divák na prvním místě**

Česká televize by měla nastolovat takové pořady, aby jimi vyhověla zájmům co nejširšímu spektru diváckých skupin. Ve svém programu by neměla zapomínat na menšinová témata, která ostatní tuzemské televize nabízí minimálně nebo vůbec. Při naplňování veřejné služby dle zákona a Kodexu by měla dbát na uspokojování potřeb publika od seniorů, příslušníků národnostních a etnických menšin až po děti, a mimo jiné být schopna nabídnout divákům tzv. „něco navíc“. To například znamená poskytnout rozšiřující informace k vysílaným pořadům, která divákovi napomohou prohloubit zážitek ze sledování.<sup>67</sup>

Respektování diváckého soukromí v maximální míře by mělo být samozřejmostí. Televize není oprávněna ke zveřejňování žádných citlivých informací a údajů. Naopak má být schopna zajistit, aby diváci mohli bezprostředně reagovat na vysílané pořady, a když je to součástí programu, aby do něj mohli zasahovat či dokonce rozhodovat o jeho pokračování. Navazující kapitolou je péče o dětského diváka.

#### – **Vztah k dětskému divákovi**

Dětem, jakožto plnohodnotným divákům, by měla nabízet pořady za účelem objevování, poznávání a učení. Ukazovat jim hodnoty slušnosti, pracovitosti a úcty.

*„Je si prítom vedomá, že nezaujme-li pořad děti, nemůže právě uvedené povinnosti dostát.“*

V neposlední řadě má pozornost dětských diváků získat českými i zahraničními pohádkami, zábavnými i vzdělávacími soutěžemi, a filmy pro děti a mládež. Měla by přispívat ke kulturní a historické orientaci i popularizaci sportu. Opět má klást důraz na národnostní a etnickou toleranci či děti se zdravotním postižením, a mít snahu zapojovat je kupříkladu do komparzů dětských účinkujících.

#### – **Pozornost na informace ve zpravodajství a publicistice**

---

<sup>66</sup> Tamtéž 2003, obsah

<sup>67</sup> Kodex ČT 2003, str. 7

Primárním cílem ČT má být podávání informací pro svobodné názory a rozhodování diváků skrze pravidelné zpravodajské a publicistické pořady. V mimořádných případech je schopna přerušit nebo posunout plánovaný program zpravodajským blokem, a informovat veřejnost o aktuálních událostech. Zprávy musí být zjištěné a ověřené nejlépe ze dvou a více důvěryhodných zdrojů, moderátor je povinen podávat je přesně a pravdivě bez subjektivních pocitů a vlastních komentářů. Novináři by měly být schopni oddělovat zprávy od komentářů tak, aby to diváci rozpoznali. Předávat vlastní domněnky skrze zpravodajské bloky je dle Kodexu nepřístupné.

#### – **Zábava ve veřejnoprávní televizi**

Televizní zábava není záležitost pouze komerční televize a povinnost řadit ji do svých programů má také televize veřejné služby. Zábavní pořady by se neměly uchýlovat k bulvárnosti či jakkoliv ovlivňovat veřejnost pro jakékoliv, například obchodní, účely. I přesto, že se jedná primárně o odpočinkové pořady, Česká televize upřednostňuje pořady uměleckého či jakkoliv rozvíjejícího směru. „*Rovněž v oblasti zábavy bude usilovat o původní tvorbu a zajištěná vlastní výroby pestrého spektra pořadů.*“<sup>68</sup>

#### – **Komerce a reklama**

Kromě koncesionářských poplatků se mezi zdroje příjmů pro naplňování veřejné služby řadí inzerce. Komerce v programech je zákonem vyhrazena pro inzerenty, ovšem pouze v dohodnutých formách. Inzerce v žádném případě nesmí ovlivňovat či narušovat vysílané pořady. Dalším případem komerčního obsahu ve veřejnoprávní televizi může být teleshopping. Měl by být prezentován takovým způsobem, aby divák bezprostředně rozpoznal, že se jedná o reklamní spot, nikoliv o program České televize. Skryté nebo podprahové reklamy nejsou povolené. Stejně tak jako reklamy, které by mohly být v rozporu s morálními hodnotami, nebo obsahovat kompromitující podtext.

#### – **Programy vysílané v přímém přenosu**

Hlavní zprávy a ranní show jsou typickými pořady, které vysílají živě. Dle Kodexu je důležitá precizní příprava programu pro případně nezvyklosti a mimořádné události, které se v souvislosti s přímým přenosem mohou objevit. Moderátor by měl mít kontrolu nad průběhem pořadu a schopnost reagovat na případné výkyvy. „*Česká televize věnuje zvýšenou pozornost*

---

<sup>68</sup> Kodex ČT 2003, s. 9-21

*účastníkům živého vysílání neprofesionálům, pro které může být účast na tomto vysílání spojena se zvýšenou nervozitou. “*

#### – Pracovníci televize veřejné služby a střet zájmů

Zaměstnanci České televize mají povinnost být maximálně nestranní. Jakýkoliv střet zájmů interních i externích pracovníků je nepřipustný. Je vyloučeno, aby osobní zájmy zaměstnanců mohly přímo či nepřímo ovlivňovat a manipulovat s vysíláním, nebo naopak nevysíláním pořadů a scén v nich. *„Střet zájmů nastává již tehdy, jestliže mohou vyvstat pochybnosti o nestrannosti nebo předpojatosti osoby podílející se na přípravě pořadu, lhostejno zda mezi diváky či subjekty, o kterých jsou získávány informace.“* Tyto pochyby mohou vznikat již ve chvíli, kdy pracovník je nebo byl, jakkoliv spojován s dotyčným subjektem, ať už ve vztahu rodinném, přátelském, pracovním či konfliktním. Přijímat dary a jiné výhody je dle Kodexu přísně zakázáno. O prokázání střetu zájmů rozhoduje generální ředitel společně s Radou České televize, která vydává doporučení na řešení dané věci.<sup>69</sup>

## 2.2 Soukromá média

Média soukromá jsou instituce zřízené jako privátní společnosti. Média, která se nazývají **komerční**, zpravidla fungují za cílem zisku. Vedle nich mohou existovat i média **nezisková**, která vykonávají službu nějaké společnosti nebo skupině, a může je podporovat nezisková organizace. Hlavním zdrojem financí soukromých médií je výnos z reklam a komerce, pronájmu či prodeje tiskových ploch a vysílacích časů. V rozhlasové a televizní oblasti vedle sebe fungují soukromá komerční média společně s médii veřejné služby<sup>70</sup>. Naopak v oblasti tištěných médií existují pouze komerční, ve výjimečných případech nekomerční média.<sup>71</sup> Soukromých médií existuje v českém mediálním prostředí nespočet. V televizi mezi velikány patří TV Nova a TV Prima, v rozhlasu jsou to rádia Evropa 2, Fajn nebo Frekvence 1.

Ve studii zabývající se novými médii Macek popisuje základní termíny, kterými jsou soukromý a veřejný prostor. Důležitou roli v nich hrají právě média. *„Veřejný prostor vstupuje prostřednictvím médií do soukromého prostoru, a soukromá individua vystupují i prostřednictvím médií ze soukromého do veřejného.“*<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Kodex ČT 2003, s. 38-40

<sup>70</sup> Tzv. duální systém.

<sup>71</sup> Reifová 2004, s. 137

<sup>72</sup> Macek, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 64. ISBN: 978-80-7464-025-4.

Komerční média, ať jsou jakkoliv zaměřená, nekladou příliš velký důraz na vzdělávání a předávání globálních informací, jako spíše na pobavení diváků skrze komediální pořady atp. Ve všech případech jde o jeden společný cíl – získat co největší zisk. Kromě reklamy a komerce mohou být komerční média financována ze sponzorských příspěvků, což může vést k omezování objektivity a svobody projevu ve vysílání.<sup>73</sup> Komerčním médiím se také říká „média licencovaná“. To znamená, že vysílají na základě přidělené licence.<sup>74</sup>

Komerční média se v první řadě živí z prodeje vysílacích časů inzerentům. Cena se liší podle časového zařazení reklamy, tzn. že *prime-time*<sup>75</sup> je nejnákladnější pro inzerenty a nejvýdělečnější pro vlastníky médií.<sup>76</sup> Tato média by se bez reklam a prodeje na trhu neudržela, a musí být schopna udržet pozornost co nejširšího publika. Je to znát na charakteru vysílání a produktů, které nabízejí, ať jde o seriály přebrané ze zahraničí, nebo bulvární pořady.<sup>77</sup>

Každé médium, ať soukromé nebo veřejnoprávní, je vázáno základními etickými normami, které by měl každý novinář respektovat. Na rozdíl od veřejnoprávních mediálních kodexů se by se komerční média měla řídit pouze podle Etického kodexu, který vydal Syndikát novinářů České republiky. Přijmout ho mohou dle vlastního přesvědčení, přímo v kodexu je napsáno, že „*novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.*“<sup>78</sup> Kodex je závazný pro členy Syndikátu, a k jeho plnění byli vyzváni všichni čeští novináři bez ohledu na jejich členství. Třemi hlavními hesly, kterými se kodex řídí, jsou

- *právo občanů na včasné, pravdivé a nezkrácené informace*
- *požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice*
- *důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií*

Syndikáty v demokratických zemích se snaží zkoordinovat práva novinářů, aby byly v souladu s právy občanů. Usilují také o stanovení určité odpovědnosti za činnost novinářů.<sup>79</sup>

---

<sup>73</sup> McChesney, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. Média, s. 26. ISBN 978-80-902831-2-1.

<sup>74</sup> Burton a Jiráček 2001, s. 105

<sup>75</sup> Hlavní vysílací čas v televizi od 19 do 22 hodin.

<sup>76</sup> Burton a Jiráček 2001, s. 106

<sup>77</sup> Jiráček, Jan a Barbara Köpplová. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 138. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>78</sup> Etický kodex 1998, b. 11c

<sup>79</sup> Syndikát novinářů ČR, z.s. [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz>

### 2.2.1 Televize Nova

Televize Nova licenci získala v roce 1993 a vznikla 4. února 1994 jako první celostátní komerční televize ve střední a východní Evropě. Jejím zakladatelem a prvním generálním ředitelem byl podnikatel a novinář Vladimír Železný, který na pozici působil do roku 2003. Nova se od jejího vzniku drží na vrcholu nejsledovanějších televizí v českém prostředí. Od roku 1997, kdy začalo elektronické měření sledovanosti, do roku 2019 činil průměrný podíl sledovanosti v *prime-time* bezmála 50 % ve věkové skupině od 15 do 54 let.<sup>80</sup> V současné době televizi velí generální ředitel a ředitelka – Jan Vlček a Klára Brachtlová.<sup>81</sup>

Licence pro vysílání všech kanálů Nova Group vlastní skupina TV Nova s.r.o., spadající pod mediální společnost Central European Media Enterprises. Současných vysílacích stanic je celkem devět: Nova, Nova 2, Nova Cinema, Nova Gold, Nova Action a Nova +1<sup>82</sup> jsou volně vysílané. Premiové sportovní kanály Nova Sport 1 a Nova Sport 2 jsou přístupné pouze ve speciálně zakoupených balíčcích. Nova International je kanál pro slovenské diváky.<sup>83</sup>

V úspěchu TV Nova tkví tři hlavní pilíře. Jde o seriály vlastní výroby, především pořady žánru *soap opera*<sup>84</sup>, kterým je *Ulice* nebo *Ordinace v růžové zahradě 2*, zábavné pořady jako jsou reality show či televizní soutěže typu *SuperStar* a zpravodajské pořady, například *Televizní noviny*. Hlavní zprávy na Nově se s průměrnou sledovaností 64 % diváků drží na postu nejsledovanějšího pořadu českého televizního prostředí od prvního vysílání. Mezi další pravidelně hojně sledované pořady patří *Snídaně s Novou*, které se v další části práce budeme věnovat. Nova do svého programu řadí i zahraniční tvorbu, předkupuje televizní práva na nejrozličnější filmy a seriály, a po celou dobu své existence produkuje divácky oblíbené počiny, kterými podporuje českou filmovou tvorbu.<sup>85</sup>

Velmi populárním žánrem v programu TV Nova je reality show, konkrétněji talentová reality show. Pěveckých soutěží televize vysílala několik, koncept velké většiny z nich televize převzala ze zahraničí. Jedná se o *SuperStar* nebo *Hlas Československa*. Velké oblibě se těší

---

<sup>80</sup> TV Nova slaví 20 let od svého vzniku [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

<sup>81</sup> Management TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/management>

<sup>82</sup> Nova +1 přináší kompletní obsah programu Nova s časovým posunem jedné hodiny.

<sup>83</sup> 25 let TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-25-vyroci.html>

<sup>84</sup> Soap opera neboli mýdlová opera je televizní žánr zabývající se příběhy mezilidských vztahů. Příběhy jsou většinou jednoduché a dramatické.

<sup>85</sup> 20 let TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

také kuchařské soutěže, například MasterChef, který Nově zajišťuje vysokou sledovanost necelými 36 % diváků ve věku od 15 do 54 let u televizních obrazovek. Reality show souvisí i s ranním vysíláním na Nově, konkrétně s pořadem Snídaně s Novou, který se vysílá již od vzniku televize v roce 1994.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Skupina Nova se stala lídrem sledovanosti roku 2019. *TV Nova* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/66773-skupina-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2019-ktery-porad-byl-nejuspesnejsi>

## 3. Metodologie

*„Metodologie se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu.“<sup>87</sup>*

### 3.1 Stanovení cílů práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s rozdíly a podobnostmi mezi televizním ranním vysíláním ve veřejnoprávní České televizi a komerční televizi Nova. Budeme se soustředit na tematickou skladbu pořadů Dobré ráno a Snídaně s Novou, a zaměříme se také na pozvané hosty v pořadech, jak velký prostor dostávají a jakou zastávají roli. Dále bude zkoumáno, zda i veřejnoprávní televize využívá komerčních produktů, a jak velký prostor dostává zpravodajství v lifestyle zaměřených ranních pořadech.

Pro dosažení těchto cílů budou využity metody kvalitativního výzkumu. Creswell kvalitativní výzkum definuje jako *„[...] proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“<sup>88</sup>*

### 3.2 Výzkumné otázky a metody

Pro výzkum této práce budou využity metody deskripce a následné komparace. Metoda deskripce umožní identifikovat jednotlivé ranní pořady, pozornost bude kladena na jejich tematickou skladbu, moderátorské prostředí, hosty ve vysílání a další faktory, které budou komparovány. Zkoumány budou celé díly obou pořadů v rozmezí od 30. března do 3. dubna 2020. Následná komparace nám umožní identifikovat rozdíly a podobnosti mezi ranním vysíláním veřejnoprávní a komerční televize a odpovědět na následující otázky, které jsme si položili:

- Jaká je role moderátorů a jejich moderátorské prostředí?
- Jak se liší výběr témat v ranních pořadech veřejnoprávní a komerční televize?
- Jaké typy hostů zvou televize do svých pořadů a jakou zde zastávají roli?

---

<sup>87</sup> Jeřábek; Průcha; Pelikán; Gavora in Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 31. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>88</sup> Creswell in Hendl 2016, s. 46

- Je ranní vysílání v České televizi regulované Kodexem veřejnoprávní televize oproti komerčnímu vysílání?
- Využívají pořady ranního vysílání komerčních produktů?
- Jak velký prostor pořady dávají zpravodajství?

### 3.2.1 Deskripce

Deskriptivní výzkum je první metodou, které budeme při tvorbě této práce využívat. Deskripce je výzkum založený na sběru, třídění, uspořádání, kategorizaci dat a shrnuje poznatky o zkoumaném jevu. Nesnaží se jej pouze zachytit, ale vztáhnout k jevům dalším a zjistit jejich vzájemné vztahy. Deskriptivní výzkum se také nazývá jako výzkum **popisný**. Sedláková uvádí, že zkoumaný jev se pomocí deskripce charakterizuje, zkoumá, jak se mění, jak probíhá, a s čím souvisí.<sup>89</sup> V případě této práce má deskriptivní výzkum především slovní podobu popisovaných dat, v ojedinělých případech dat číselných.

### 3.2.2 Komparace

Druhou metodou výzkumu je metoda komparace, která je základní součástí vědeckých výzkumů. Jejím cílem je hledat společné či rozdílné vlastnosti zkoumaných jevů. Komparace má dopředu stanovená pravidla, kterými je nutné se při výzkumu držet. Pravidly se myslí základní kroky pro přípravu komparativní metody jako je **vymezení zkoumaného objektu a časového období** výzkumu, **stanovení cíle a určení kritérií** komparace. V komparaci zpravidla zkoumáme vlastnosti jevů a následným výstupem pak může být jejich typologie, kterou vytvoříme na základě zjištěných shod a rozdílů.<sup>90</sup>

*„Hlavní zásada psaní komparace tedy zní: mimořádnou pozornost je třeba věnovat výběru kritérií srovnání.“<sup>91</sup>*

V úvodu každého komparativního výzkumu je zapotřebí charakterizovat problém, jenž je jeho předmětem. Problém je užitečné rozdělit do dílčích otázek, které se následně zobrazí v kritériích komparace. Předmětem komparace mohou být texty, metody i empirické výzkumy.

<sup>89</sup> Sedláková, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 75. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>90</sup> Tamtéž 2014, s. 389

<sup>91</sup> Šanderová, Jadwiga. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, s. 73. ISBN 978-80-86429-40-3.

*„V zásadě lze srovnávat cokoli, nalezneme-li nějaká společná kritéria, jejichž prizmatem se lze na srovnávané objekty dívat, [...]“* uvádí Šanderová.<sup>92</sup>

Trampota uvádí výhody komparativního výzkumu. Řadí mezi ně odhalení unikátních zkoumaných jevů v médiích a upoutání pozornosti na takové jevy, které jsou považovány za samozřejmé.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Tamtéž 2005, s. 71

<sup>93</sup> Trampota, Tomáš. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 38-39. ISBN 978-80-7367-683-4.

## 4. Dobré ráno (ČT)

Dobré ráno je ranní pořad lifestylového zaměření vysílaný veřejnoprávní Českou televizí od roku 1993. Pořad začíná každý všední den minutu před šestou hodinou a končí o půl deváté. Celý pořad trvá celkem 150 minut a vysílá se živě na stanici ČT2. Na ČT1 a ČT24 paralelně s Dobrým ránem běží ranní zpravodajský pořad Studio 6 od 5.59 do 10 hodin.

Vysílání Dobrého rána aktuálně probíhá sudé týdny v Televizním studiu Brno a liché v Televizním studiu Ostrava. V Brně moderátorský post zastává Soňa Baranová společně s Ondřejem Blaho, v Ostravě se střídají moderátorské dvojice Petra Češková s Radkem Erbenem a Veronika Poláčková spolu s Petrem Rajchertem. Z Brna zprávy střídavě moderují Monika Staňková a Zdeněk Truhlář, počasí pak uvádí Zuzana Barilová a Veronika Boleslavová. Právě brněnskému vysílání Dobrého rána se v této práci budeme věnovat. Od 17. března 2020 moderátoři i hosté v pořadu nosí roušky vzhledem k bezpečnostním opatření spojeným s pandemií koronaviru.<sup>94</sup>

Výzkum byl rozdělen do několika samostatných oddílů, které v daných pořadech budou zkoumány.

### 4.1 Moderátoři a moderátorské prostředí

Moderátoři pořadu jsou takříkajíc průvodci celého vysílání a jejich primárním úkolem je navodit příjemnou atmosféru tak, aby divák u sledování pořadu zůstal co nejdelší dobu. Zejména v ranních pořadech to platí dvojnásob – nejenom kvůli délce, ale také kvůli časovému vymezení pořadu, kdy divákovi pomáhají nastartovat nový den.<sup>95</sup> Moderátoři jsou reprezentativního vzhledu a mají milý projev.

Pořad zahajuje úvodní znělka, která trvá dvacet vteřin. Poté přichází hlavní moderátoři. Zpravidla se jedná o moderátorskou dvojici ženy a muže, která diváky provází celým pořadem. Jejich role začíná úvodním přivítáním jednoho z nich, jenž divákům popřeje dobré ráno či pohodové vstávání, což během pořadu zazní několikrát. Moderátor divákům oznámí, co je za den společně s aktuálním datem a poděkuje jim za sledování pořadu. V úvodním přivítání se

---

<sup>94</sup> O pořadu. *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/>

<sup>95</sup> Moderátoři Dobrého rána. *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/>

moderátoři každý den střídají. Poté chronologicky představí všechna témata, kterým se v týž den budou věnovat.

Témata a hosty moderátoři pouze neuvádí, ale sdělují přitom divákům další souvislosti a zajímavosti, spojené s nadcházejícími tématy. Příkladem může být úvodní představení v díle ze dne 31. března 2020<sup>96</sup>. Moderátorka Soňa Baranová připomíná výročí dostavění Eiffelovy věže a tím nastiňuje zastřešující téma dne: „*Dnes společně oslavíme výročí dostavění jedné legendární stavby Eiffelovy věže. Ta byla dokončena přesně před 131 lety.*“ Na tuto informaci následně navazuje moderátor Ondřej Blaho a uvádí prvního hosta pořadu, kterým je česká architektka Eva Le Peutrec.

Moderátoři se do kamery usmívají, dívají se i na sebe. Střídají se ve svých přednesech a občas se doplní. Nepanuje zde výrazná improvizace. Jejich monology jsou proto sladěné, ale vyhýbají se nucenému konverzování a zbytečným promluvám, což navozuje dojem připravenosti na momentální téma. S hosty si obvykle vykají, ale není to psaným pravidlem. Může se stát, že hosté, kteří v pořadu vystupují opakovaně, moderátorům tykají a naopak. Stává se to například u bloků s vařením, ve kterých po čase vystupují ti samí hosté. Moderátoři mluví spisovně, nepoužívají výrazná gesta. Pomocníkem je jim tablet, který každý z moderátorů drží v ruce, a do kterého se často dívají. V tomto případě se může stát, že moderátorský monolog občas působí křečovitým dojmem.

Takzvaní zprávaři a moderátorky počasí i sportu veřejnost informují totožným stylem jako moderátoři celého pořadu. Zuzana Barilová zprávy o počasí v díle ze dne 31. března začala: „*Hezké vstávání, Ondrovi už se ty ženy všechny pletou...*“ Ve svém zpravodajském bloku o počasí tak navázala na moderátorova slova. Všichni moderátoři fungují jako celek, ve kterém, vzhledem k charakteru pořadu, spolupracují.

Důležitou část týmu tvoří moderátor sedící za notebookem přímo ve studiu. Často je vidět na obrazovce i během rozhovorů atp. Lze se domnívat, že plní funkci „pravé ruky“ hlavních moderátorů. Řídí soutěže a jejich výsledky, které poté předává k vyhlášení, a podstatné informace o tématech atp. Z jeho místa za notebookem se také obvykle vysílá blok zpravodajství, sportu a počasí. Pravidlem bývá, že téměř před každým rozhovorem či delším vystoupením dopodrobna představí aktuálního hosta. V tu dobu již host s druhým hlavním

---

<sup>96</sup> Osvícení (31. 3.). *Přehled děl Dobrého rána* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.ceskatelvizce.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020032/>

moderátorem či moderátorkou sedí v pohovce za nimi. V době koronaviru je zvykem využití videohovorů. V takovém případě je host připravený na obrazovce a vyčkává přivítání moderátorů.

## 4.2 Tematická skladba pořadu

Volba témat má, vzhledem k délce ranních show, široký rozměr. Dobré ráno má v každém svém díle stanoveno jedno zastřešující téma, od kterého se odvíjí název dílu a většina dalších dílčích témat. Název pořadu spojený se zastřešujícím tématem se většinou vztahuje k významné události, důležitému výročí, nebo se také může jednat o mezinárodní den či státní svátek. Obvykle ho doplňuje druhé téma, které má průměrně dvě příslušející podtémata.

Pořad Dobré ráno se primárně nezaměřuje na komerční témata, celebrity a známé osobnosti. Tematická skladba pořadu je spíše edukativního rázu. Soustředí se na vzdělávací a tvořivá témata. Jelikož se jedná o pořad ranní show, který je vysílaný každý všední den, tematická skladba je každý den jiná. Co se nemění, je struktura pořadu. V každém díle najdeme vysílací bloky vaření v živém vysílání, které se i v době koronaviru vysílají ze studia pořadu. Pravidelným příspěvkem bývá ještě jeden „tvořící“ blok, trvající 5-6 minut, ve kterém se vyrábí či tvoří také živě ze studia, sporadicky skrze videohovor. Dalšími pravidelnými bloky jsou zprávy a počasí, zadání a vyhlášení divácké sms soutěže či facebookové ankety. Soutěže jsou založeny na obecných otázkách typu „jaká řeka protéká Brnem“ atp. Ankety se naopak dotýkají tématu dne. Každý měsíc probíhá fotosoutěž. Březnové téma neslo název „příroda se probouzí“ a diváci své fotografie vkládají do předem určené sekce na webové stránky pořadu. Častým bodem bývají kulturní pozvánky na události, které se většinou také vztahují k hlavnímu tématu dne. Jedná se o kulturní akce jako jsou výstavy, události pro děti, divadelní představení aj. Je důležité zmínit, že Dobré ráno se zpravidla zaměřuje na menší komornější akce, obvykle pořádané v malých městech či městských čtvrtích.

Nedílnou součástí pořadu jsou rozhovory s hosty. Do každého dílu je pozváno čtyři až pět hostů. Samostatné bloky nebývají dlouhé a trvají pouze několik minut. Zpravodajské bloky se pohybují kolem tří minut, rozhovory s hosty kolem pěti až šesti minut. V každém díle je to různé a nelze to přesně určit. Mezi bloky je vždy spuštěn grafický přechod<sup>97</sup>, díky kterému divák pozná, kdy téma končí a kdy začíná nové.

---

<sup>97</sup> Obr. 1 – grafický přechod mezi tématy v Dobrém ránu.

V díle z pondělí 30. března jsme mohli zhlédnout bloky na hlavní téma „(Při)vlastnění“<sup>98</sup>. Výchozí otázka této epizody směřovala k herečce Petře Hřebíčkové, které se moderátoři ptali, jaké rutiny a vlastnosti, nejen při natáčení, jsou jí vlastní. Pondělní díl byl v první řadě věnován filmu a hudbě. Hlavním hostem pořadu byla Petra Hřebíčková, která v díle vystoupila celkem pětkrát, to znamená v pěti blocích prostřednictvím videohovoru. Následovala dílčí témata: Reportáž: výroba houslí – Host: Vilém Spilka z Jazzfestu Brno. Pondělní díl byl kromě hudby zaměřen na domácnost v karanténě, nabídl témata: Host: Kristýna Šedá, cvičení s psem v domácích podmínkách – Host: Renata Placarová Růžová na téma Knížní novinky.

Úterní díl (31. března) nesl název „Osvícení“<sup>99</sup> a jeho hlavním hostem byla česká architektka Eva Le Peutrec. Moderátoři se s Le Peutrec bavili o její kariéře a navržených mrakodrapech v Číně, v níž žije. Rozhovor byl veden po videohovoru celkem v čtyřech blocích. Název pořadu byl vázaný k rozhovorům s hlavním hostem, jehož hlavní otázka zněla: „*Jaké osvícení musí architekti mít, aby navrhli takovou budovu, která splňuje veškeré předpoklady jejího majitele?*“ Dílčím tématem byla výroba papírových modelů přímo ve studiu. Dalším tématem, orientovaným na stejnou tematiku, byla reportáž o Petřínské věži a českých památkách. Vzhledem k současné situaci okolo pandemie koronaviru byl vysílán rozhovor o tipech pro „home office“. V kuchařském bloku se pracovalo s mušlemi a ústřicemi.

Ve středu 1. dubna jsme vzhledem k datu sledovali díl s názvem „Apríl“<sup>100</sup>. Zastřešujícím tématem dne byla radost a humor. Jako hlavní host vystoupila slovenská komička Eva „Evelyn“ Kramerová. Mezi dílčí témata patřilo vaření na téma Aprílové menu – Lekce klaunství a fyzického divadla – Host: psychologka Kateřina Bartošová promluvila na téma Humor, smích a radost vs. psychické zdraví. Celý díl byl věnován aprílu, jako humornému dnu, a byla mu přizpůsobena všechna témata včetně aprílových reportáží.

Díl vysílaný ve čtvrtek 2. dubna nesl název „Vábení dále“<sup>101</sup> a věnoval se cestování. Obsahoval následující dílčí témata: Vaření z vody – Host: herec Josef Polášek o svých cestách – Host: Pavla Pelánová na téma Omezený cestovní ruch – Reportáž: Casanova a Duchcov

<sup>98</sup> (Při)Vlastnění (30. 3.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020031/>

<sup>99</sup> Osvícení (31. 3.). *Přehled děl Dobrého rána* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020032/>

<sup>100</sup> Apríl (1. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020033/>

<sup>101</sup> Vábení dále (2. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020034/>

– Pozvánka na dokument Putování s párou – Vaření: Mexické buritto. Tento díl byl, stejně jako středeční, z velké části věnován jednomu zastřešujícímu tématu. Mezi doplňující témata patřilo Cvičení s míčem a reportáž o nakupování po e-shopech.

Poslední díl, který je předmětem našeho výzkumu, byl vysílán v pátek 3. dubna. Zastřešujícím tématem byl pohyb a rychlost, páteční díl proto nesl název „*Mobilní*“<sup>102</sup>. Hlavním hostem byl skrze videohovor atlet Pavel Maslák. Dílčím tématem byl: Host: František Němec na téma Pojízdne prodejny a Reportáž: Na vozíku v Brně. S barvami souviselo i představení nových deskových her. Doplňující témata zde byla různá, od vaření „zbojnické bašty“ po rozhovor o výzkumu proti epidemii.

Témata doplňují pravidelné bloky a příspěvky, jsou jimi kulturní tipy či hudební videoklipy, které trvají přibližně tři minuty, a jsou vsuvkou mezi samostatnými bloky.

### 4.3 Hosté a jejich role

Hosté jsou, ať už se jedná o jakoukoliv talk-show či pořad s obdobným charakterem, důležitou součástí obsahu celého pořadu. V každém díle Dobrého rána vystupuje alespoň čtyři až pět hostů. V dílech, které jsme sledovali během výzkumu, nikdy nevystupovalo méně než pět hostů. Rozhovory i tvořící bloky s hosty probíhají živě ze studia pořadu a jsou opakované, to znamená, že za jeden vysílací díl se mohou objevit až v pěti blocích během jednoho vysílacího dílu. Pro výzkum jsme si definovali **dva typy rolí hostů**, které jim na základě obsahu jejich vystoupení můžeme přidělit.

Prvním typem je role **zábavní**. Takový host je do pořadu pozvaný za cílem diváky pobavit, popřípadě informovat o něčem novém. Rozhovor se zábavním typem hosta probíhá v jednom z tzv. „rozhovorových“ míst ve studiu. Taková místa jsou dvě, jedno v půlkulatém gauči, a druhé v křeslech vedle. Host vždy sedí naproti moderátorům, kteří s ním vedou rozhovor. Klasickým příkladem zábavního typu je jeden hlavní host, který je spjatý s tématem dne. Takový host v pořadu vystoupí až pětkrát, v intervalech rozprostřených do celého ranního vysílání. Může se jednat o významnou osobnost, sportovce, hudebníka či odborníka v zajímavém odvětví. Výběr je velmi různorodý a v každém díle je zaměření jiné. Tento host nic netvoří, naopak sedí na pohovce naproti moderátorům, kteří s ním vedou rozhovor. Primárním úkolem tohoto hosta je proto odpovídat na otázky, doplňovat je a předávat divákům

---

<sup>102</sup> Mobilní (3. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020035/>

informace o sobě, svém životě nebo oboru, ve kterém vyniká a kterému rozumí. Rozhovory s hosty vedou moderátoři a host na vystoupení v pořadu nemusí být zvlášť připraven.

Druhým typem je role **naučná**. Host byl do pořadu pozván za účelem diváky něco naučit, něco nového jim ukázat. Jejich bloky jsou vždy založené na praktické ukázce či tvorbě přímo ve studiu, které si sami komentují. Klasickým příkladem typu naučného hosta jsou kuchaři, vinaři, farmáři atp. Host je zpravidla odborníkem ve svém oboru, může se jednat o šéfkuchaře nějaké známé restaurace, cukrářku specializující se na určitý druh zákusků, autorku kuchařky s fit recepty a tak dále. V tomto případě jde o takového hosta, jenž divákům předává určité schopnosti nejenom zveřejněním svého receptu, který je v průběhu bloku dopodrobna vyobrazen na televizních obrazovkách, ale také jeho přípravou v praxi. Může se stát, že tito hosté do pořadu chodí opakovaně. Nejedná se ale pouze o hosty z gastronomického odvětví, mezi naučné typy hostů patří například švadleny, návrháři a další odborníci, kteří do pořadu přichází za cílem diváky něco nového naučit. Obvykle jsou do praktických ukázek zapojeni i moderátoři, ale hlavní postavou tohoto bloku jsou sami hosté, kteří tvoří, nikoliv moderátoři, jako je tomu například u rozhovorů.

Zábavních typů hosta v pořadu vystupuje pravidelně více. Často se jedná o tři zábavní hosty a dva naučné, může se ale stát, že host naučného typu vystupuje jeden a zábavní čtyři. V každém díle je to rozdílné s ohledem na tematické zaměření daného dílu. Vzhledem k současné situaci se několik rozhovorů odehrávalo přes videohovor.

## 4.4 Naplňování pravidel Kodexu České televize

V teoretické části jsme si vytyčili sedm kapitol v Kodexu České televize, kterým se ve výzkumu budeme věnovat a zkoumat, zda pořad Dobré ráno plní povinnosti vůči Kodexu České televize. Poslední kapitola se bude zaměřovat na využívání komerčních produktů, což je jedna z výzkumných otázek této práce.

### – Divák na prvním místě

Dle Kodexu by Česká televize měla nastolovat takové pořady, a v nich témata, která vyhovují co nejširšímu spektru diváckých skupin. Dobré ráno je svou tematickou skladbou velmi různorodé, což koresponduje s Kodexem. Cílová skupina diváků je 15+ a dle dostupných informací v diváckém publiku mírně převažují ženy hospodyně<sup>103</sup>. Dobré ráno se věnuje

---

<sup>103</sup> Prezentace Dobrého rána. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://img.ceskatelivize.cz/boss/document/351.pdf?v=4>

aktuálním i menšinovým tématům. Diváci se k nim mohou vyjádřit skrze sociální sítě, které moderátoři kontrolují a občas komentují. Pro diváky jsou pravidelně přichystány soutěže a ankety, díky kterým mohou vyhrát zajímavé ceny. Pravidlem je zachování maximálního soukromí a nezveřejňování osobních ani citlivých informací. Výherci soutěží jsou vyhlašováni pouze jménem, příjmením a městem, ze kterého pochází.

#### – **Vztah k dětskému divákovi**

Cílová skupina Dobrého rána je stanovena na 15+, tudíž se věnuje tématům pro dospělé. Zřídka se může jednat o téma pro děti, jako například premiéra nové pohádky atp., avšak vždy je téma zpracováváno s ohledem na starší diváky a rodiče.

#### – **Pozornost na informace ve zpravodajství a publicistice, pracovníci televize veřejné služby a střet zájmů**

V programu Dobrého rána jsou zařazeny bloky zpravodajství, které zahrnují i zprávy o počasí a sportu. Bloky trvají čtyři až pět minut, nedostávají v lifestylovém pořadu více prostoru. Lze konstatovat, že je to způsobeno druhému rannímu vysílání České televize, které v tu dobu běží na ČT1.

Ve zpravodajských blocích se informuje o zprávách z domova i ze světa, a moderátor je nedoplňuje subjektivními domněnkami ani pocity. Zpravodajství v pořadu se tak řídí dle toho, jak je dáno v Kodexu, a pracovníci – moderátoři – nevyjadřují osobní názory týkající se zpravodajství ani publicistických témat, není-li to v souladu s pravidly veřejné služby.

#### – **Zábava ve veřejnoprávní televizi**

Dobré ráno je pořad, který je přímo součástí této kapitoly. Jak je uvedeno v Kodexu, televizní zábava není pouze záležitostí komerčních televizí, ale povinnost řadit ji do svého programu má také médium veřejné služby.

Program pořadu se nedotýká komerčních témat, neobjevuje se tendence k bulvarizaci. Nezaměřuje se na časté návštěvy celebrit atp., a když, tak pouze v případě, že mají „co předat“. Tím je myšleno například živé vystoupení ve studiu, představení nového dokumentu s ukázkou aj. Kodex také uvádí, že by i zábavné a lifestylové pořady měly směřovat buď k uměleckému nebo edukativnímu směru, což pořad Dobré ráno splňuje.

#### – **Programy vysílané v přímém přenosu**

Moderátoři v živém vysílání zastávají pozici řídicích prvků pořadu, jelikož na nich stojí odpovědnost a schopnost reagovat v případě neplánovaných výkyvů, jako jsou neodkladné aktuální zprávy atp. Neplánovanými výkyvy se myslí například také špatné spojení s hostem skrze videohovor. Moderátor musí být schopen reagovat. S žádnými výkyvy jsme se během výzkumu nesetkali. Pro vysílání pořadů živě je důležitá precizní připravenost. Z pozice diváka bychom moderátorům mohli vytknout příliš časté nahlížení do tabletů a čtení z nich. Co se týče hostů, kteří na živé vystoupení nejsou zvyklí – moderátoři s nimi vedou rozhovor nenásilnou formou a snaží se, aby minimalizovali nervozitu.

#### – **Využívání komerčních produktů**

Dobré ráno, jako pořad vysíláný veřejnoprávní televizí, dle Kodexu nesmí využívat žádné podprahové ani skryté reklamy a komerční produkty. S komerčními produkty, jako jsou přímé reklamy na značky oblečení atp., se v Dobrém ránu nesetkáme. Hosté i moderátoři do vysílání nenosí oděv, který by na sobě měl viditelnou značku.

V případě názvů organizací a spolků, které v Dobrém ránu zazní, se jedná o neziskové organizace či instituce, které jsou financovány z dotací, darů a příspěvků. Do Dobrého rána jsou zváni zástupci takových organizací, které divákovi předají podstatné informace v nouzových situacích. Příkladem takové situace může být současná pandemie koronaviru. Tento fakt je ale spojen se zaměřením témat Dobrého rána, a to takovým způsobem, že bychom se málokdy setkali s hostem, který by přišel například jako zástupce parfumerie, kdy by se jednalo čistě o komerční produkt. Můžeme se setkat s názvy knih, společenských her atp. Jedná se většinou o produkty, které diváci mohou vyhrát v televizních soutěžích. Zde se jedná o předem domluvenou spolupráci.

Zjistili jsme, že pořad Dobré ráno plní povinnosti ze strany Kodexu České televize a je regulován jeho pravidly.

## **4.5 Zpravodajství v pořadu**

Jak bylo řečeno v úvodu tohoto výzkumu, Česká televize souběžně vysílá dvě ranní vysílání. Zatímco Studio 6 na ČT1 je čistě zpravodajským pořadem, Dobré ráno na ČT2 je svým zaměřením pořad lifestyleový. I v něm ale nacházíme zpravodajské bloky, včetně počasí a sportu, které divákům poskytnou podstatné informace do nového dne, i když v mnohem menší míře, než je tomu u Studia 6. S jednoduchým informačním servisem pomáhá *infografika* ve

formě *newsticker* neboli grafické lišty, umístěné v dolní části obrazovky. Obsahuje aktuální čas, datum, ikony počasí, stupeň Celsia, biozátěž a jméno toho, kdo podle kalendáře slaví svátek<sup>104</sup>.

Zpravodajské bloky v Dobrém ránu jsou vysílány ve formě krátkého bloku přímo ze studia celého pořadu. Jejich obvyklá délka je pouze kolem dvou minut a každý blok obsahuje 4-5 zpráv z České republiky i ze světa. Často se stává, že i v čistě zpravodajském bloku zazní sportovní zprávy, které v Dobrém ránu nemají příliš velký prostor. V jednom díle jsou vysílány pouze tři zpravodajské bloky, jeden na začátku, druhý přibližně v polovině pořadu, a třetí na konci.

Co se týče sportovního zpravodajství a počasí, čistě sportovní blok v pořadu zazní pouze jednou, aktuální zprávy ze světa sportu jsou obvykle odvysílány ve zpravodajském bloku. Oproti tomu počasí má celkem pět vysílacích bloků a jeho délka je obvykle stanovena na 1:35-1:45 minuty.

---

<sup>104</sup> Obr. 2 – *Infografika* obsahující základní informační servis v Dobrém ránu.

## 5. Snídaně s Novou (TV Nova)

Snídaně s Novou je ranní lifestylový pořad vysílaný od roku 1994 na televizi Nova. Společně s Televizními novinami je Snídaně s Novou jediným pořadem, který televize vysílá od jejího počátku dodnes. Pořad začíná v 5.55 a končí v 8.30 každý všední den. Televize Nova je jediná soukromá televize v České republice, která provozuje pravidelnou ranní show. Za celou existenci pořadu se ve vysílání obměnilo více než dvacet moderátorských dvojic. V současné době Snídání s Novou moderují Nikola Čechová a Milan Peroutka, Zora a Miroslav Hejdovi a Gabriela Partyšová s Pavlem Svobodou, jenž jako jediný moderátor v pořadu působí od jeho vzniku. V moderování ranních televizních novin, počasí a sportu se střídají Tereza Jandová, Veronika Petruchová, Martin Pouva a Petr Suchoň.<sup>105</sup> Jednu epizodu Snídaně s Novou zhlédne průměrně 435 tisíc diváků v cílové skupině nad 15 let.<sup>106</sup>

Pořad během dvaceti šesti let prošel několika markantními změnami, poslední se uskutečnily v roce 2016, kdy byla vytvořena nová podoba studia. Kromě časté obměny v moderátorském i tvůrčím týmu se postupně měnila i obsahová skladba relace.<sup>107</sup>

V průběhu studia jsem absolvovala stáž v redakci pořadu Snídaně s Novou, která mi poskytla spoustu postřehů a informací pro výzkum bakalářské práce. Jednalo se o čtrnáctidenní stáž s možností prodloužení, čehož jsem využila, a na stáži byla celý měsíc v srpnu 2019 každý vysílací den, v případě charakteru pořadu, každé ráno. Vyzkoušela jsem pracovat na různých pozicích. Vždy po konci pořadu se v redakci vymýšlí a tvoří program na následujících 14 dní. Každý z redaktorů své téma předloží vedení redakce, které na následující poradě probere všechna předložená témata, a vytvoří z nich program na dva týdny dopředu. Redaktoři si poté vše ohledně tématu zařizují a tvoří sami – od zpracování dílčích otázek pro moderátory až po samotné pozvání hosta, odborníka na dané téma. Další pozice spočívala v péči o hosty, aby celý průběh jejich návštěvy proběhl co „nejhladší“ cestou. Každý z hostů musí projít procesem přípravy, než začne jejich vysílací blok. Proces se skládá z návštěvy kostymérny pro případné zakrytí značek a log na oděvu, maskérny pro doladění nedokonalostí vůči kameře,

---

<sup>105</sup> Snídaně s Novou. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou>

<sup>106</sup> Sponzoring 2020 Snídaně s Novou. In: *Nova Group* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: [https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2020/Snidane\\_s\\_Novou\\_2020.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2020/Snidane_s_Novou_2020.pdf)

<sup>107</sup> Změny ve Snídání s Novou. *TV Nova* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/948-snidane-s-novou-startuje-v-novem-kabate-jiz-v-pondeli-4-unora>

a rekvizitárny pro poskytnutí hostovi jakékoliv pomůcky potřebné do jeho bloku. Do rekvizitárny chodí především naučné typy hostů, tzn. hosté, kteří jsou součástí tvořících bloků.

## 5.1 Moderátoři a moderátorské prostředí

Moderátorský tým Snídaně s Novou v současné době tvoří tradiční formát dvojice žena – muž stejně jako ve veřejnoprávní televizi. V letech 2012-2014 pořad společně moderovali dva muži. Poprvé v historii českých ranních show tedy fungoval moderátorský tandem muž – muž.<sup>108</sup> Momentálně v pořadu působí tři moderátorské dvojice, které se obvykle střídají po týdnu vysílání. Ve výjimečných případech, obvykle v letních měsících, se tým moderátorů může obměnit v polovině týdne. V týdnu, který jsme zkoumali, pořad moderovali Zora a Miroslav Hejdovi (dále jen Zorka a Míra Hejdovi) a zpravodajské bloky Veronika Petruchová. Rovněž jako v Dobrém ránu moderátoři nosí roušky pro vzájemnou bezpečnost ve studiu.

Porad je zahájen znělkou a poté záběrem na hlavní moderátory, kteří stojí v prostoru studia. V díle ze dne 30. 3.<sup>109</sup> Míra Hejda diváky vítá pozdravem: „*Krásné pondělní ráno, i dnes snídáte se Snídaní s Novou.*“ Poté předá slovo Zorce, jež uvede první ranní televizní noviny, které začínají pět minut po začátku pořadu. V každém dalším bloku, který moderátoři zahájí, oznámí přesný čas. „*Přejeme hezké probuzení a zůstaňte u Snídaně s Novou,*“ pravidelně zopakují před každými Televizními novinami.

Moderátoři se ve svých promluvách střídají, velmi často po pouhé větě či souvětí. Výstupy tak působí jako dialog, moderace jako celek. Moderátoři mluví hovorovou češtinou, ale stává se, že používají anglicismy, např. když mají uvést hudební videoklip: „... *a my si teď dáme tento song.*“ Často komunikují s moderátorem u notebooku, který v ten den také zastává post „zprávaře“, konverzují, hlasitě se smějí. Ve studiu vládne uvolněná atmosféra, vstupy moderátorů často vykazují prvky improvizace. Zapůsobit na diváky se snaží především zábavou, jež představuje hlavní směr pořadu. Často se stává, že jeden z moderátorů přeruší druhého: „...*když tu mluvíme o těch rouškách, já jsem si uvědomila, že snad jediná nešiju. Dědeček mi vždycky říkal, když jsem byla malá...*“ Moderátoři používají dvojsmysly, ironii, povídají si mezi sebou, navazují na sebe a často žertují. Zmíněné vsuvky, stojící za snahou pobavit, často působí strojeně a patrně jsou předem připraveny, i když to „nemá být vidět“.

<sup>108</sup> Nová moderátorská dvojice. TV Nova [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/zpravy/film/nova-moderatorska-dvojice-snidane-s-novou.html>

<sup>109</sup> Epizoda 30. 3. Nova Plus [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43473-snidane-s-novou-30-3-2020>

Může se stát, že moderátor divákům ukáže komediální video či obrázek ze sociálních sítí přímo z vlastního telefonu, i to stojí za snahou o spontánně vypadající situace. S hosty si většinou tykají, vykají si pouze s hosty s vysokým postavením, jimiž jsou lékaři, advokáti atp., a s věkově starší skupinou hostů.

Moderátoři zpravodajství v současné době vystupují čtyři a také se střídají po týdnu vysílání. Každý z nich v týž týden moderuje zprávy, počasí i sport a zastává pozici moderátora u notebooku, který koordinuje a kontroluje sociální sítě pořadu, diskuse pod příspěvky, často je viděn v pozadí běžných záběrů vysílání a hlavní moderátoři se k němu často odkazují, především před dalším zpravodajským blokem.

## 5.2 Tematická skladba pořadu

Program Snídaně s Novou je rozmanitý. Jednotlivá témata a bloky, které jsou obsahem dané epizody pořadu, spolu souvisí na základě stavu společnosti v dané době, ročnímu období, svátkům<sup>110</sup> a spoustě dalších faktorů. Tematická skladba pořadu zastává především zábavní roli a je tvořena samostatnými bloky, kterými jsou v první řadě rozhovory s pozvanými hosty. Hostů je pravidelně pět, a jeden z nich vystupuje maximálně ve čtyřech blocích na začátku, v průběhu, a před koncem epizody. Jednotlivé epizody nenesou žádný název, který by zastřešoval obsah pořadu. Reportáže, rozhovory s hosty a další samostatné bloky jsou tvořeny zájmem diváka, snaží se jej zaujmout na „senzačních“ ideích a zajímavých věcech, které divák „jen tak neuvidí“, jako například pozvání ředitele cirkusu s mládětem pumy a dvěma šimpanzi. Je patrné, že primárním cílem tvorby tematické skladby je zábavná funkce, nikoliv edukativní.

Mezi hlavní bloky pořadu patří kromě rozhovorů také vaření a tvůrčí bloky. Častým bodem programu je výstup známých osobností a celebrit, ať už se jedná o klasický rozhovor a nebo, v případě hostů-muzikantů, představení nově vydané písně, po které obvykle následuje živé vystoupení ve studiu. Pořad je také přístupný k vystoupení se zvířaty od těch tradičních až po exotické. V letních měsících se Snídaně s Novou natáčí ze svého druhého „studia“, kterým je terasa na střeše budovy. Ta je přístupná dalším aktivitám, jež se mohou ve vysílacích blocích vykonávat, jako je například grilování v přímém přenosu, které je typické pro letní čas trávený venku.

Kromě hlavních bloků jsou součástí pořadu soutěže. V každém díle je vyhlášena denní soutěž, která se vyhodnocuje na konci epizody. Moderátoři soutěžní otázku a možnou výhru

---

<sup>110</sup> Svátkům vánočním a velikonočním.

vyhlašují celkem třikrát během pořadu, vždy 1-2 minuty před Televizními novinami. Jedná se o obecné nebo „tipovací“ otázky typu: „*Která zelenina obsahuje více vitamínu C?*“ a diváci své odpovědi posílají e-mailovou adresou. Týdenní soutěž je založena na obdobných otázkách, jediný rozdíl je v počtu výherců, kterých je za týden více. Pořad diváky do programu zapojuje také prostřednictvím sociálních sítí, na které mohou posílat fotografie nebo videa na různá témata, například „*Co se u vás doma děje během karantény?*“ a ty nejzajímavější následně promítají na obrazovkách ve studiu. Dalším pravidelným příspěvkem je denní přehled tisku, dopravní servis a pohádka pro děti.

Vzhledem k současné situaci pandemie koronaviru a bezpečnostních opatřeních s ní spojených je část rozhovorů i dalších bloků odehrávána prostřednictvím on-line videohovorů s hosty. I přesto zůstává struktura pořadu stejná, jak počtem hostů, tak charakterem obsahu. V těchto chvílích se proto témata pořadu vztahují především k této „koronavirové“ době. Pravidelným příspěvkem se stala každodenní reportáž, „*jak kolegové tráví karanténu*“.

Obsah dílu z pondělí 30. března<sup>111</sup> byl následující: Advokátka Jaroslava Šafránková na téma Odškodnění OSVČ – Martin Mikulenčák o cenách paliva – motocyklový závodník Karel Abrahám – školitel první pomoci na téma domácí úrazy – kuchař Petr Martínek a vaření z domu – ředitel základní školy v Košťanech Milan Sanitrik.

V úterý 31. března<sup>112</sup> jsme zhlédli následující témata: Vaření: co dům dal – Reportáž: Třídění odpadu v době koronavirové – Host: Rozhovor s koučkou na téma Rodinné vztahy – Host: Fyzioterapeutka + praktické ukázky – Skype rozhovor s Markem Ztraceným + hudební videoklip.

Středa (1. dubna)<sup>113</sup> byla tematicky složená z následujících bloků: Hosté: kynologové na téma Psí hry – Telefonát: meteoroložka na téma Aprílové počasí – Reportáž: cvičení se Snídání s Novou – Novotvary v češtině – Skype rozhovor s kapelou No Name + hudební videoklip.

---

<sup>111</sup> Epizoda 30. 3. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43473-snidane-s-novou-30-3-2020>

<sup>112</sup> Epizoda 31. 3. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43641-snidane-s-novou-31-3-2020>

<sup>113</sup> Epizoda 1. 4. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43651-snidane-s-novou-1-4-2020>

Ve čtvrtek 2. dubna<sup>114</sup> byla vysílána témata: Rozhovor: host Adéla Ručková na téma Dýchání pod rouškou – Dezinfekce a její formy – Skype rozhovor s reportérem Zdeňkem Kratochvílem žijícím v USA – Rozhovor: host Kateřina Thorová na téma Autismus.

Pátek (3. dubna)<sup>115</sup> nabídl následující témata: Host: Jan Diblíček na téma Velikonoční kraslice – Skupina Slza živě ze Studia – Cvičení se Snídání s Novou – Telefonát: advokát Jan Langmeier na téma Chytrá karanténa a vládní řízení – Host: Michal Lukeš na téma Virtuální výstavy.

Samostatná témata obvykle oddělují reklamní bloky, ale také grafické přechody<sup>116</sup>, hudební klipy či například ukázky na následující program TV Nova.

### 5.3 Hosté a jejich role

Hosté jsou nedílnou součástí programu Snídane s Novou. V každém díle je jeden host, který se představí až ve čtyřech blocích, další hosté mají prostor ve dvou či v jednom bloku. Hostů se v jedné epizodě pořadu objeví pět až šest. Občas se stává, že do vysílacího bloku společně přijde více hostů, tzn. více zástupců jednoho tématu, ať už kolegů nebo například dětských hostů s doprovodem, obvykle s rodičem. Většinou je v takovém případě jeden z nich „hlavním“ hostem, který se do rozhovoru aktivněji zapojuje a jeho jméno se na pár vteřin zobrazí ve spodní grafické liště.

Také v případě Snídane s Novou si můžeme definovat typy hostů podle toho, jakou ve svém bloku zastávají roli. V pořadu nacházíme jak naučný typ hosta, tak zábavní.

**Naučný** typ zastává roli tvořícího hosta, nejčastěji přímo ze studia, který v živém vysílání vaří, peče, vyrábí. Svůj výstup si sám komentuje, moderátor zpravidla blok uvede a host řídí jeho průběh. Lze říci, že naučný typ hosta využívá *multitasking*, jelikož během bloku publiku předává jak teoretické, tak praktické „know-how“. Zástupce tohoto typu hosta nalezneme v každém díle, pravidlem bývají kuchařské bloky.

**Zábavní** typ hosta je do pořadu pozvaný za cílem diváky pobavit či informovat, nejčastěji o sobě nebo o svém oboru, ve kterém vyniká. Příznačné pro ranní show v televizi Nova jsou praktické ukázky, kterými host oživí svůj blok. Často je nabádán od moderátorů,

---

<sup>114</sup> Epizoda 2. 4. Nova Plus [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43659-snidane-s-novou-2-4-2020>

<sup>115</sup> Epizoda 3. 4. Nova Plus [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43670-snidane-s-novou-3-4-2020>

<sup>116</sup> Obr. 3 – grafický přechod mezi tématy ve Snídání s Novou.

patrně pro zvýšení atraktivity témat. Příkladem může být sportovec – představitel bojového umění, který představuje roli zábavního hosta, a své vyprávění doplní praktickým příkladem techniky bojového sportu.

Pořad se zaměřuje na aktuální trendy a události, proto lze za typické hosty pořadu považovat **celebrity a známé osobnosti**. Jsou jimi herci či zpěváci, často hudební skupiny, jejichž bloky jsou zakončeny živým vystoupením ve studiu. Často se s nimi moderátoři ze studia spojují pomocí videohovorů, a to nejenom v současné době koronaviru. Celebrity jsou do pořadu pozváni za cílem představit něco nového, jež jsou součástí. V případě herců to může být premiéra nového filmu, která se brzy objeví v kinech. Hudebníci mohou uvést nově vydanou desku či zahájené turné. Běžnými hosty také bývají zástupci událostí a koordinátoři akcí, jimž je Nova mediálním partnerem.

Ranní show na Nově do programu řadí i **dětské**, konkrétněji mládežnické, hosty z různých oborů. V takových případech s nimi do vysílání přichází rodič nebo doprovod, kterého moderátoři také zapojují do vedeného rozhovoru. Obvykle jsou dětskými hosty sportovci, umělci, ale i tvůrčí hosté zastupující naučnou roli hosta, kteří do pořadu přichází ukázat své dovednosti.

## 5.4 Využívání komerčních produktů

Aplikování různých forem komerce je v komerčních médiích běžné, ale pouze v případě, pokud jde o předem uzavřenou spolupráci. Na oděvu hostů ani moderátorů se neobjevují značky ani jiné odznaky, které by mohly vést k propagaci. Hosté, například kuchaři, jsou představeni pouze jménem a příjmením, neuvádí se název instituce, jež jsou součástí. Klasickým využíváním komerčních produktů bývá teleshopping, který je vysílán na konci pořadu, reklamní spoty řazené do programu mezi bloky pořadu, a *product placement*<sup>117</sup>.

Zajímavou formou *product placementu* je ve Snídani s Novou tzv. „snídaňový speciál“. Speciály nemají pravidelné časové vymezení a točí se dle dohody uzavřené spolupráce. Celý díl se odehrává mimo studio pořadu, tzv. „v terénu“. Vysílá se přímo na místě určeném klientem. Speciály se tradičně natáčí v pátek. Mezi objekty, ve kterých se již natáčel snídaňový speciál, například patří Aquapalace Praha nebo velkoobchod Makro.

---

<sup>117</sup> *Product placement* je forma skryté reklamy.

Mezi další možnosti *product placementu*, které mohou být využity ve vysílání, patří denní a týdenní soutěže, do kterých klienti dodávají výhry, jež jsou viditelné v záběru. Mimo to předtočené reportáže na téma Profese: na vlastní kůži, ve kterých moderátoři zkouší pracovat na místech předem určených klientem nebo například testování vozů.<sup>118</sup>

## 5.5 Zpravodajství v pořadu

Zpravodajské bloky, skládající se z ranních Televizních novin, počasí a sportu, mají své pravidelné místo v programu pořadu. Vysílají se každou půl hodinu, počínaje šestou hodinou a konče osmou hodinou. Jedná se celkem o pět zpravodajských bloků trvajících 6-7 minut. Zprávy o počasí a sportu se vysílají společně s Televizními novinami pouze dvakrát, ve Snídani s Novou zpravodajské bloky moderuje jeden moderátor v rámci celé epizody.

Obsah zpravodajství ve Snídani s Novou je obvykle zkomponován z aktuálních témat a událostí, samostatné bloky se v jednom díle z velké části opakují, doplňují se pouze aktuální informace, které redakce zpracovává mezi samostatnými bloky. Jeden zpravodajský blok obsahuje pouze tři nebo čtyři zprávy, každou z nich ale doprovází předtočené reportáže, ve kterých mohou vystoupit až tři reportéři z terénu. Zprávy bývají obsáhlé, nemají stálou skladbu typu tuzemská – zahraniční zpráva. V současné době informují především o koronavirové krizi.

Informační servis doplňuje *infografika*<sup>119</sup> ve formě *new sticker* – grafické lišty umístěné v dolní části obrazovky. Lišty jsou pohyblivé, v horizontální liště probíhají aktuální zprávy v délce jedné věty, a nad ní se v červeném rámečku střídá aktuální čas s datem.

---

<sup>118</sup> Sponzoring 2020 Snídane s Novou. Nova Group [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: [https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2020/Snidane\\_s\\_Novou\\_2020.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2020/Snidane_s_Novou_2020.pdf)

<sup>119</sup> Obr. 4 - Infografika obsahující základní informační servis ve Snídani s Novou.

## 6. Komparace pořadů Dobré ráno a Snídaně s Novou

### 6.1 Komparace moderátorů a moderátorského prostředí

Lze konstatovat, že moderátoři jsou v obou pořadech ranního vysílání tzv. průvodci celého vysílání. Formát moderátorského prostředí je v obou případech podobný, první rozdíl nastává v případě počtu moderátorů. V Dobrém ránu se brněnský moderátorský tým obměňuje s ostravským, který moderuje ze svého studia, brněnské vysílání má tedy pouze dva hlavní moderátory. Ve Snídani s Novou je v současné době celkem šest hlavních moderátorů – tři dvojice střídající se po sobě. V obou pořadech tvoří moderátorský tandem žena – muž, každá dvojice pravidelně moderuje po dobu jednoho týdne.

Moderátoři obou pořadů jsou reprezentativního vzhledu a dvojice k sobě ladí i co se týče věkové skupiny, které je přizpůsoben oděv moderátorů. Moderátoři jsou oblečeni neformálně, muži bývají v košili bez kravaty, ženy v krátkých šatech nebo halence a sukni. V případě nejmladší dvojice ve Snídani s Novou, kterou je Nikola Čechová a Milan Peroutka, se může jednat pouze o triko či mikinu, zatímco v Dobrém ránu moderátor na košili mívá také sako. Formát odívání v ranních pořadech se drží „causal dress code“ neboli neformálního stylu oblékání.

V následující tabulce jsme shrnuli základní charakteristiku moderátorských týmů v obou pořadech.

**Tabulka č. 1 – moderátorské týmy**

|                                         | Dobré ráno                                   | Snídaně s Novou |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| Počet hlavních moderátorů               | 2                                            | 6               |
| Počet hlavních moderátorů v jednom dílu | 2                                            | 2               |
| Počet „zprávařů“ v jednom dílu          | 1                                            | 1               |
| Alternace moderátorů                    | Po týdnu (s moderátory z ostravského studia) | Po týdnu        |
| Věkový rozptyl moderátorů               | 29-30 let (pouze brněnských moderátorů)      | 29-50 let       |

Zajímavým faktem je věkový rozptyl moderátorů. V Dobrém ránu, kdy se vysílá z brněnského studia, jsou pouze dva moderátoři přibližně ve stejném věku. Ve Snídani s Novou jsou tři moderátorské dvojice, v případě kterých je věkový rozptyl viditelný. Patrně je tak uzpůsobeno různorodosti pořadu, v rámci které kladou tvůrci pořadu důraz i na moderátorský tým. Lze si občas všimnout, že se vybraná témata přizpůsobují moderátorským dvojicím. Například rozhovor s mladým hudebníkem, který vytváří hudbu pro mladší publikum, obvykle vede rozhovor nejmladší z moderátorské dvojice. Na druhé straně blok s archivářem vede pokročilejší dvojice.

Nejvýraznějším rozdílným prvkem mezi moderátory obou pořadů bývá projev. V Dobrém ránu se zjevně řídí dle předem připraveného scénáře, což zabraňuje improvizacním momentům a nezávazné konverzaci, zatímco ve Snídani s Novou jsou takové prvky běžné. V Dobrém ránu moderátoři nemají příliš prostoru pro „vlastní rozhovory“, tzn. že nenastávají momenty, kdy by v delším časovém intervalu vedli dialog pouze mezi sebou, ale vlastní zkušenosti a zážitky zahrnují spíše v rozhovorech s hosty. Ve Snídani s Novou čistě „moderátorské chvíle“ nastávají často a moderátoři do nich zapojují také moderátora u notebooku. Stává se to zpravidla ve volných chvílích mezi ukončením jednoho tématu a začátkem Televizních novin. Moderátor u notebooku v obou pořadech tvoří nepostradatelnou část týmu, jelikož zastává i roli „zprávaře“.

Rozdílný projev se dá sledovat také na způsobu moderování tvůrčích bloků. V takových případech si obvykle blok řídí sám host, moderátoři Dobrého rána sledují hostovu práci v praxi, pozorují ho a nechávají mu prostor pro vlastní komentování. Vyhýbají se častým vtipům a zasahováním do tématu. Ve Snídani s Novou se moderátoři více zapojují, častěji s hosty spolupracují, snaží se i tvůrčí blok zábavně komentovat atp. Jako příklad můžeme uvést tvůrčí blok z dílu 3. března, ve kterém host zdobil velikonoční vajíčka. Moderátor na konci bloku ukázal na jeden z výtvarů a pronesl směrem k moderátorce: „*Mimochodem, ten s tou trávou na hlavě, to vajíčko, to bylo skvělé, to jsem si připadal jak já, jak jsem nebyl měsíc u holiče, ale bylo to fajn, a těšíme se příště, v dalším vstupu.*“ Moderátoři ve Snídani s Novou mluví obecnou češtinou, zatímco moderátoři v Dobrém ránu se snaží mluvit spisovně, což se odráží na výsledné profesionalitě. Lze ji předvést na příkladu komentování tvůrčího bloku ze stejného dne i v Dobrém ránu: „*Divím se, co všechno jde udělat, třeba i s pěnou na holení... [...] Můžeme už teď nalákat naše diváky, co budeme připravovat dál?*“ Svou otázkou odkázal na hosta a předal mu slovo.

Vztah moderátorů a hostů je založen na neformální rovině, i přesto moderátoři s každým hostem jednají jako s odborníkem na dané téma, a dle toho vedou rozhovor. V rozhovorech hostovi moderátoři v obou pořadech nechávají prostor pro sebe prezentaci, i když v obou případech moderátoři zaujímají pozici řídicího prvku rozhovorů. V Dobrém ránu velké části hostů vykají, na rozdíl od Snídaně s Novou, zde moderátoři vykají především starším a výše postaveným hostům.

## 6.2 Komparace tematické skladby v pořadech

Co se týče struktury obsahu, počtu a délky témat, lze považovat obě ranní show za shodné. Dalším shodným aspektem v tematické skladbě je typologie témat. V každém díle obou pořadů se vysílají rozhovory ze studia, případně videohovory. Pravidlem jsou také kuchařské a tvůrčí bloky. V ranním pořadu veřejnoprávní i komerční televize se vyhlašují soutěže skrze sociální sítě, sms soutěže, ankety, popřípadě fotosoutěže aj.

Na základě sledovaných epizod jsme mohli vytvořit analýzu jednotlivých tematických skladeb a porovnat je dle číselných údajů. Následující tabulka uvádí přesné údaje z dílu 30. března.

**Tabulka č. 2 – struktura pořadu: Počet jednotlivých tematických bloků za den**

|                                               | Dobré ráno                                               | Snídaně s Novou        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------|
| Počet témat v jednom díle                     | 6                                                        | 6                      |
| Počet rozhovorů                               | 4                                                        | 5                      |
| Počet kuchařských a tvůrčích bloků            | 2                                                        | 1                      |
| Maximální počet vstupů v rámci jednoho tématu | 5                                                        | 3                      |
| Počet zpravodajských bloků                    | 4                                                        | 5                      |
| Počet soutěží a anket                         | 3 (denní soutěž, měsíční fotosoutěž, Facebooková anketa) | 1 (pouze denní soutěž) |

V blocích si můžeme rozebrat i samotné vstupy. V pondělí 3. března největší počet vstupů jednoho tématu v Dobrém ránu činil pět vstupů, ve Snídani s Novou tři vstupy. V obou pořadech je postup prezentování tématu v několika vstupech stejný, tzn. že v každém vstupu se

host věnuje jiné činnosti nebo části připraveného tématu. V Dobrém ránu jsme zhlédli téma „Jak na práci z domu“, které nabídlo tři vstupy. Host v prvním bloku mluvil o základních pravidlech práce z domu, jako je vytvořit si doma pracovní místo, dodržovat rituály, které vykonáváme i v práci atp. V druhém vstupu se v tématu zaměřoval na alternativy komunikace s kolegy. Třetí vstup nabídl užitečné programy, které by mohli pomoci s prací z domu. V každém následujícím bloku nejprve dokončil předešlý rozhovor na dané téma a až poté přešel k dalšímu. Jednotlivé vstupy na sebe v případě Dobrého rána většinou přímo navazují a zvlášť by nedávaly smysl. Ve Snídani s Novou jsou vstupy předem rozdělené a často je moderátoři představí ještě před samotným začátkem celého bloku a „rozdělí“ do jednotlivých vstupů. Jako příklad si můžeme představit blok „Domácí úrazy“, který obsahoval dva vstupy. První vstup byl zaměřen na nejčastější úrazy dětí při hraní v bytě, např. naražený loket, rozseknuté čelo atd. Druhý vstup pojednával o úrazech v kuchyni jako je pořezání či popáleniny. Cílem bloku bylo předvést ošetření domácích úrazů a představit vše, co by měla obsahovat domácí lékárnička. Každý vstup se zaměřoval na své téma a „nezabýval se“ tím předchozím či budoucím. V obou pořadech se tedy liší přímá návaznost vstupů v jednotlivých blocích.

Klíčovým rozdílem v tvorbě tematických skladeb je selekce témat a jejich charakter. Zatímco Dobré ráno témata vybírá za cílem své publikum vzdělat a primární funkcí je funkce edukativní, Snídane s Novou volí témata zábavná s hlavním cílem diváky pobavit, často se jedná o témata „pro potěšení očí“, proto do svého programu zakomponovává zvířata atp., se kterými se vysílá přímo ze studia. Další rozdíl byl shledán ve vzájemné kontinuitě témat. Dobré ráno má nastavené stěžejní zastřešující téma, pod které spadá většina ostatních. Ty jsou většinou doplněny druhou tematizací, ale znamená to, že témata tvoří jednotný celek, který nese název dílu dle hlavního tématu. Tematická skladba ve Snídani s Novou budí dojem, že je sestavena náhodně dle toho, jaké téma bylo v onen moment zpracováno. Jednotlivé díly nejsou pojmenovány a témata spolu mohou souviset pouze na základě aktuálního dění ve společnosti atd. Jako příklad nám poslouží právě probíhaná koronavirová situace – ve Snídani s Novou se většina témat drží momentální doby a s ní témat spojených, zatímco v Dobrém ránu se každá epizoda drží zaběhnutého formátu, tzn. nastavení zastřešujícího tématu. Témata spojené s koronavirem jsou řazena jako druhotné doplňující téma.

V následující tabulce jsme si shrnuli počet jednotlivých témat v celém týdnu od 30. března do 3. dubna, kdy byl koronavirus ve většině médií hlavním tématem. **Témata přímo související s koronavirem** jsou taková témata, ve kterých je tematika ohledně koronaviru stěžejní a bezprostředně se jej týká. Ve Snídani s Novou je jím myšleno například téma ze dne

2. března, které bylo zpracováno na základě rozhovoru s fyzioterapeutkou zaměřující se na psychosomatiku, které moderátoři představili následovně „*Koronavirus – pohledem psychosomatiky a fyzioterapeutky především na dech neboli strach se nadechnout*“. Jak citace napovídá, koronavirus je stěžejním bodem tématu. V Dobrém ránu je takovým tématem například myšlen rozhovor s docentem Tomášem Apletaurem o vlivu technologií v boji proti koronaviru, který nesl název „VUT a výzkum proti epidemii“. **Témata nepřímo související s koronavirem** jsou myšlena témata, v jejichž obsahu zaujímá koronavirus až druhé místo, tzn. témata, která jsou spjata s koronavirem, ale ve kterých koronavirus nezaujímá pozici primárního cíle sdělení. Ve Snídani s Novou se jednalo o téma, které se zabývalo domácími úrazy. V Dobrém ránu šlo o téma „Nakupování přes e-shopy“. Lze říci, že se jedná o témata, která by se do scénáře pořadu mohla zařadit i bez pozadí probíhající pandemie, ale v těchto dnech jsou s ní spojená. V prvním případě kvůli probíhající karanténě a možnému zvýšenému nárůstu domácích úrazů. V druhém případě kvůli nakupování přes internetové e-shopy z důvodu zavřených kamenných prodejen. **Ostatní témata** jsou všechna zbylá témata, která s tématem koronaviru nesouvisí.

**Tabulka č. 3 – témata zabývající se koronavirem x ostatní témata v týdnu od 30. 3 – 3. 4. 2020**

|                                          | Dobré ráno | Snídaně s Novou |
|------------------------------------------|------------|-----------------|
| Témata přímo související s koronavirem   | 5          | 10              |
| Témata nepřímo související s koronavirem | 8          | 8               |
| Ostatní témata                           | 19         | 12              |

Tématu koronaviru, coby hlavní současné situaci ve světě, se v týdnu na přelomu března a dubna více věnovala Snídaně s Novou, zaznamenali jsme dvakrát větší nárůst tematiky koronaviru než u Dobrého rána.

Tematickou skladbu lze zkoumat také z aspektu sezónnosti. Majoritní počet témat se vztahuje k ročnímu období, křesťanským svátkům (myšleno Vánoce a Velikonoce), během školního roku se řeší školní témata, na druhé straně v letních měsících opalování atp., v zimě například téma zimních sportů. V obou pořadech je sezónní aspekt stěžejním bodem pro tvorbu tematické skladby.

### 6.3 Komparace typů hostů a jejich rolí v pořadech

Hosté v obou pořadech tvoří podstatnou část programu, v Dobrém ránu vystoupí v každém díle 4-5 hostů, ve Snídani s Novou je to přibližně o jednoho více, tzn. 5-6 hostů. Pro zkoumání hostů a jejich rolí ve vybraných pořadech veřejnoprávní a komerční televize jsme si definovali dva základní typy hostů, se kterými se v každé epizodě pořadů můžeme setkat. Pro obě ranní show jsou typické zábavní a naučné typy hostů, eventuálně známé osobnosti, v případě Snídaně s Novou se s celebritami a s nimi spojenými komerčními tématy setkáváme ve značně intenzivnější míře. Také se v pořadu častěji objevují dětské hosté. V následující tabulce jsme shrnuli všechny typy hostů vystupujících v týdnu od 30. března do 3. dubna.

Tabulka č. 4 – typy hostů za týden od 30. 3 – 3. 4.

|                   | Dobré ráno | Snídaně s Novou |
|-------------------|------------|-----------------|
| Naučné typy hostů | 12         | 6               |
| Zábavní typy      | 9          | 12              |
| Celebrity         | 3          | 5               |
| Dětské hosté      | 1          | 2               |

Vzhledem k situacím ohledně pandemie koronaviru se část rozhovorů, ale i dalších bloků, odehrává formou on-line rozhovorů, především ve Snídani s Novou. Ve zkoumaném týdnu se události ohledně pandemie značně vyobrazily i ve výběrů hostů v daných pořadech. V pondělí 30. 3. byly celkem čtyři rozhovory spojeny s koronavirem, ať už byly probírány čistě obecné nebo praktické informace. V tomto duchu Snídaně s Novou pokračovala i nadále, v úterý 31. 3. vystoupili tři hosté spojení s koronavirem. V Dobrém ránu je poměr hostů zaměřených na koronavirus značně nižší. V pondělí vystoupil pouze jeden host, v úterý taktéž.

V tabulce níže jsme shrnuli počet jednotlivých hostů v týdnu od 30. března do 3. dubna. Zkoumali jsme výběr hostů na základě současného stavu společnosti, který se odráží na událostech ohledně pandemie koronaviru. V případě uvedeného počtu hostů na téma koronaviru se jedná o takové hosty, kteří vystoupili s **tématem přímo souvisejícím s koronavirem**. Hosté s **tématem nepřímo souvisejícím s koronavirem** jsou uvedeni v kolonce „počet hostů na jiná témata“.

**Tabulka č. 5 – počet hostů dle současné situace ve světě a ostatních témat; počet videohovorů a rozhovorů vysílaných ze studia pořadu v týdnu od 30. 3. – 3. 4.**

|                                | Dobré ráno | Snídaně s Novou |
|--------------------------------|------------|-----------------|
| Počet hostů na téma koronaviru | 5          | 10              |
| Počet hostů na jiná témata     | 19         | 16              |
| Počet videohovorů              | 5          | 17              |
| Počet rozhovorů ze studia      | 19         | 9               |

V tabulce jsou vyobrazeny značné rozdíly mezi oběma hledisky. Na přelomu března a dubna se počet hostů na téma koronaviru mezi pořady podstatně liší. Snídaně s Novou odvysílala celkem 10 rozhovorů s hosty na téma koronaviru, Dobré ráno o polovinu méně.

Liší se také počet videohovorů a rozhovorů ze studia. V případě videohovorů jsme zaznamenali vyšší počet také u Snídaně s Novou, Dobré ráno vedlo videohovor obvykle pouze s jedním hostem v několika opakováních. Videohovory se odehrávají na velkých obrazovkách ve studiích, v případě Dobrého rána se obrazovka nachází za hlavní pohovkou, ve které obvykle moderátoři vedou rozhovory s hosty. V takovém případě se proto musí otočit čelem k obrazovce, tzn. zády ke kameře, a tudíž i k divákům. Vedení rozhovoru pak působí lehce neosobním dojmem vůči publiku. Ve Snídani s Novou se obrazovka nachází za zády moderátora u notebooku a čelem k místu, odkud vedou rozhovory hlavní moderátoři. Videohovory probíhají totožným stylem jako rozhovory ve studiu, v Dobrém ránu nenacházíme žádný výrazný rozdíl v komunikaci mezi hostem a moderátory. V případě Snídaně s Novou, a v ní větším podílu známých osobností a celebrit, občas videohovory probíhají „odlehčenou“ formou, host do kamery počítače představí svého domácího mazlíčka atp. Nutno znít, že se to stává pouze v rozhovorech typu „*Jak tráví závodník Karel Abrahám karanténu*“, nikoliv v rozhovorech s naplňujícím tématem. Na Nově kromě videohovorů využívají i klasických telefonních hovorů, kdy se na obrazovce objeví pouze fotografie volaného. Zbylé bloky, tradiční rozhovory s hosty, se odehrávaly ze studia pořadu za nezbytných bezpečnostních podmínek.

## 6.4 Komparace zpravodajských bloků v pořadech

Zpravodajské bloky dostávají ve srovnání obou pořadů více prostoru ve Snídani s Novou. Zprávy vysílá v pěti blocích, Dobré ráno ve třech. Také samostatné bloky jsou ve Snídani s Novou obsáhlejší, trvají v průměru o čtyři minuty déle. Lze se domnívat, že Dobré ráno nemusí klást velký důraz na zpravodajství v pořadu tak, jako Snídaně s Novou, díky druhému rannímu pořadu Studio 6, vysílaném na „sesterském“ programu České televize. Vzhledem k tomu, že se ve zkoumání zpravodajských bloků v pořadech zaměřujeme zejména na prostor, který v pořadech dostávají, můžeme zjištěné poznatky shrnout v následující tabulce. Údaje jsou zpozorovány z celého týdne a výsledky jsou zprůměrovány, tzn. že výsledné údaje odpovídají jedné průměrné epizodě.

**Tabulka č. 6 – průměr údajů zpravodajských bloků za týden 30. 3. – 3. 4.**

|                                               | Dobré ráno                                                   | Snídaně s Novou                                          |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Počet zpravodajských bloků                    | 4                                                            | 5                                                        |
| Počet zpráv v jednom bloku                    | 4 (+1 zpráva o sportu)                                       | 4                                                        |
| Počet reportáží v jednom bloku                | 4 (1 v rámci jedné zprávy komentována moderátorem ze studia) | 5 (často se objevují dvě reportáže v rámci jedné zprávy) |
| Počet samostatných bloků se zprávami o počasí | 5                                                            | 2                                                        |
| Počet samostatných bloků se zprávami o sportu | 0                                                            | 2                                                        |

Zpravodajské bloky jsou delší ve Snídani s Novou. Zatímco v Dobrém ránu trvají přibližně dvě minuty, ve Snídani s Novou jsou až o čtyři minuty delší, tzn. šest minut. Od toho se odvíjí výsledná podoba zpravodajských bloků. Vzhledem k delším stopážím zpráv ve Snídani s Novou jsou zprávy obsáhlejší, oproti Dobrému ránu. Často obsahují jednu a více reportáží a vystupují v nich reportéři, kteří je komentují, nikoliv moderátor ze studia, jako je tomu u Dobrého rána. Do vybraných reportáží na Nově jsou zapojováni také běžní občané,

a reportéři tak s pomocí „náhodných“ respondentů vytváří krátkou anketu. Takové možnosti nejsou vzhledem ke krátkým stopážím zpráv v Dobrém ránu možné.

V týdnu, který komparujeme, se zpravodajská agenda Snídaně s Novou téměř zúžila na zprávy spojené s koronavirem. V pondělí 30. 3 se v prvním zpravodajském bloku přímo na téma koronaviru zaměřovalo 7 zpráv z 9, ve zbylých dvou byl koronavirus tématem „v pozadí“, jednalo se například o zprávu o obnovení modrých zón v městských částech Prahy. Dobré ráno v prvním bloku také informovalo pouze o situaci ohledně koronaviru, avšak v menší míře, vzhledem k délce jednotlivých zpravodajských bloků. V dalších blocích se také všechna témata v obou pořadech týkala pandemie.

Zpravodajství v pořadech můžeme komparovat z několika hledisek. Tou první je **aktuálnost**. Vzhledem k lifestylovému zaměření obou pořadů není aktuálnost hlavním prvkem, přesto jsou zprávy, které vysílají, aktuální. Oba pořady ve svých prvních zpravodajských blocích jako první zprávu zmiňovaly prodloužení nouzového stavu, které se v předešlé noci projednávalo. K hledisku aktuálnosti je nutné zdůraznit, že většina zpráv ve Snídani s Novou je opakovaná, tzn. že zpravodajské bloky v jednom díle často obsahují totožné zprávy nebo alespoň zmínku o nich. V Dobrém ránu se zprávy v dalších blocích z velké části neopakují.

Z našeho výzkumu také vzešlo, že oba pořady, Dobré ráno pouze sporadicky, ve svých zpravodajských blocích občas užívají prvky **bulvarizace**. Lze soudit dle nastolení jednotlivých zpráv, které obvykle začínaly momentálním počtem úmrtí. Typickým prvkem bulvarizace je informování o tragických a negativních zprávách. Ve Snídani s Novou byly odvysílány celkem tři zprávy jdoucí za sebou, které informovaly o počtu obětí v České republice i ve světě. Ve zprávách Dobrého rána bylo používáno spojení „počet mrtvých“ místo „počet obětí“, což lze považovat za prvek bulvarizace.

Dalším hlediskem je forma **prezentace** zpráv. Ve Snídani s Novou dávají zpravodajským blokům a samotným zprávám větší prostor a od toho se odvíjí následná prezentace. Zpráva je uvedena „zprávařem“ ze studia, poté následují předtočené reportáže, kterou komentují jeden či více reportérů. O jednotlivých zprávách se tak divák dozví „dopodrobna“ více informací než v Dobrém ránu, ve kterém zprávy uvádí pouze moderátor ze studia, který komentuje i vysílané reportáže.

## 6.5 Komparace pořadů na základě výzkumných otázek

V rámci výzkumu jsme zjistili, že oba zkoumané pořady mají stejný formát a podobnou strukturu. Stěžejní rozdíl je v tvorbě tematické skladby, kde se rozporuje primární úloha pořadů, v pořadu veřejnoprávní televize je hlavní úlohou diváky vzdělat a na druhém místě pobavit, zatímco v komerční naopak. Moderátoři v obou pořadech vystupují v tandemu ženy a muže, rozdíl lze najít v projevu moderátorů. Ve Snídani s Novou je značně improvizální a nedbá se v něm příliš ani na jazykový projev. Hosty v pořadech jsme si definovali dle zmíněných pojmů, které se nachází v obou pořadech. Byly jimi dva typy hostů, a to zábavní a naučné. V pořadu komerční televize je větší podíl hostů celebrit. Zjišťovali jsme, zda se ranní pořad veřejnoprávní televize řídí dle pravidel Kodexu České televize a došli jsme k závěru, že ano, řídí. Zpravodajství do svého programu více zařazuje Snídaně s Novou a komparovali jsme ho v obou pořadech na základě jednotlivých hledisek.

## Závěr

Tato práce měla za úkol zodpovědět výzkumné otázky, které byly na začátku vytyčeny. Hlavní cíl, jehož úkolem bylo určit rozdíly a podobnosti v ranním vysílání veřejnoprávní a komerční televize, byl splněn na základě několika dílčích oddílů, které v práci byly zkoumány.

Žánr ranní show dodnes není probádán do takové hloubky jako jiné televizní žánry obdobného charakteru, například večerní talk-show. Teoretický přehled je proto z velké části čerpán ze zahraniční literatury, zahraničních akademických článků a dalších odborných prací, ze kterých byly zjištěny podrobné informace o teorii i historii žánru ranní show. Tuzemské tituly nám pomohly doplnit definice základních žurnalistických pojmů spojených s žánrem ranní show, jako je infotainment, veřejnoprávní a soukromé médium či teoretické postupy pro tvorbu mediálních obsahů. Teoretický přehled doplňují kapitoly přebrané z Kodexu České televize, kterým byl pro zkoumání plnění pořadu věnován prostor také v praktické části.

V praktické části byl za pomoci metody deskripce popsán každý ze zkoumaných pořadů. Zkoumána byla například volba tematické skladby, která se v obou pořadech lišila především svým cílovým zaměřením. Pořad komerční televize upřednostňuje zábavní stránku, zatímco pořad veřejnoprávní televize naopak edukativní. Zkoumány byly moderátorské týmy v pořadech. Nejmarkantnějším rozdílem je projev moderátorů. Ve Snídani s Novou byly sledovány značné improvizací prvky v moderátorských projevech, na rozdíl od Dobrého rána, kde je projev formálnější.

V další části jsme se soustředili na hosty v pořadech, kteří jsou základní složkou programu obou pořadů, a jejich roli. V obou pořadech vystupují hosté dvou typů rolí, které byly v rámci výzkumu definovány. Jedná se o typy naučné a zábavní. Ve Snídani s Novou vystupuje větší podíl hostů celebrit a také dětských hostů. Soustředili jsme se na zpravodajské bloky a prostor, který v pořadech dostávají. Větší podíl zpravodajství byl sledován ve Snídani s Novou, jak počtem samostatných bloků, tak jejich délkou. Komerčních produktů využívá Snídane s Novou, Dobré ráno tak může činit pouze v souladu s pravidly Kodexu České televize. V rámci výzkumu jsme zjistili, že se pravidly řídí.

Práce jako celek měla za úkol zjistit a následně porovnat rozdíly a podobnosti ve dvou pořadech ranního vysílání v komerční televizi a v televizi veřejné služby. Výzkum byl rozdělen

do samotných oddílů, které byly v rámci praktické části zkoumány, a následně komparovány. Kromě toho definuje žánr ranní show, který má ve světě více než šedesátiletou tradici.

# Seznam použité literatury a zdrojů

## Literatura

Londinová, Cathleen. *The Today show: transforming morning television*. London: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 9781442269927.

Jonesová, Ian. *Morning glory: A History of British Breakfast Television*. Tiverton: Kelly Publications, 2004. ISBN 190305320.

Thussu, Daya Kishnan. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: SAGE Publications, 2008. ISBN 978-0-7619-6878-8.

Pittermann, Jiří; Saturková, Jitka; Šnábl, Vít. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9.

Timberg, Bernard M. *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Texas: University of Texas Press, 2002. ISBN 0292781768, 9780292781764.

Burton, Graeme a Jan Jiráček. *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

Hvízd'ala, Karel. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články*. Praha: Dokořán, 2003. ISBN 80-86643-07-7.

Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Irena Reifová a kolektiv. Praha: Portál, 2004. ISBN 807178926.

McCombs, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Osvaldová, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

Kalvas, František. *Nastolování agendy*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-805-3.

Cohen, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. ISBN 9780691075198.

Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Shoemakerová, Pamela. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996. ISBN 9780801312519.

McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675745.

Halada, Jan a Barbora Osvaldová. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

Šmíd, Milan. Desetiletí České televize In (*Prvních*) *10 let České televize*. Praha: Česká televize, 2002. ISBN: 9788085005370.

Macek, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4.

McChesney, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. Média. ISBN 978-80-902831-2-1.

Jiráček, Jan a Barbara Köpplová. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Sedláková, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Šanderová, Jadwiga. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 978-80-86429-40-3.

Trampota, Tomáš. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

*Kodex České televize, zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*, Praha, Česká televize, 2003, ISBN 80-85005-46-8.

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

## **Elektronické zdroje**

Christie, Ian. *Wakening France: Observations on Télématin* [online]. In: Researchgate. September 2012 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.7227/CST.7.2.9. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.7227/CST.7.2.9>

Jankowska-Bulla, Marlena. *Telewizja śniadaniowa w Polsce i w Niemczech: Format – Struktura – Zawartość* [online]. [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.032.2366. Dostupné z: [http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/2014/3-\(219\)/art/3956/](http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/2014/3-(219)/art/3956/)

Wieten, Jan a Mervi Panttiová. *Obsessed with the audience: Breakfast television revisited* [online]. 2005 [cit. 2020-03-14]. DOI: 10.1177/0163443705049056. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/258170732\\_Obsessed\\_with\\_the\\_audience\\_Breakfast\\_televisiion\\_revisited](https://www.researchgate.net/publication/258170732_Obsessed_with_the_audience_Breakfast_televisiion_revisited)

## Internetové zdroje

Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR [online]. 2003 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

Vznik a první kroky [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

Preambule a výklad pojmů. *Česká televize* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

O pořadu. *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/>

Moderátoři Dobrého rána. *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/>

(Při)Vlastnění (30. 3.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020031/>

Osvícení (31. 3.). *Přehled děl Dobrého rána* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020032/>

Apríl (1. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020033/>

Vábení dále (2. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020034/>

Mobilní (3. 4.). *Dobré ráno* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/320291310020035/>

Prezentace Dobrého rána. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/351.pdf?v=4>

Snídaně s Novou. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou>

Sponzoring 2020 Snídaně s Novou. In: *Nova Group* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: [https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2020/Snidane\\_s\\_Novou\\_2020.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2020/Snidane_s_Novou_2020.pdf)

Změny ve Snídani s Novou. *TV Nova* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/948-snidane-s-novou-startuje-v-novem-kabate-jiz-v-pondeli-4-unora>

TV Nova slaví 20 let od svého vzniku [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

Management TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/management>

25 let TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-25-vyroci.html>

20 let TV Nova [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

Skupina Nova se stala lídrem sledovanosti roku 2019. *TV Nova* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/66773-skupina-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2019-ktery-porad-byl-nejuspesnejsi>

Nová moderátorská dvojice. *TV Nova* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/zpravy/film/nova-moderatorska-dvojice-snidane-s-novou.html>

Epizoda 30. 3. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43473-snidane-s-novou-30-3-2020>

Epizoda 30. 3. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43473-snidane-s-novou-30-3-2020>

Epizoda 31. 3. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43641-snidane-s-novou-31-3-2020>

Epizoda 1. 4. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43651-snidane-s-novou-1-4-2020>

Epizoda 2. 4. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43659-snidane-s-novou-2-4-2020>

Epizoda 3. 4. *Nova Plus* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://novaplus.nova.cz/porad/snidane-s-novou/epizoda/43670-snidane-s-novou-3-4-2020>

## Přílohy

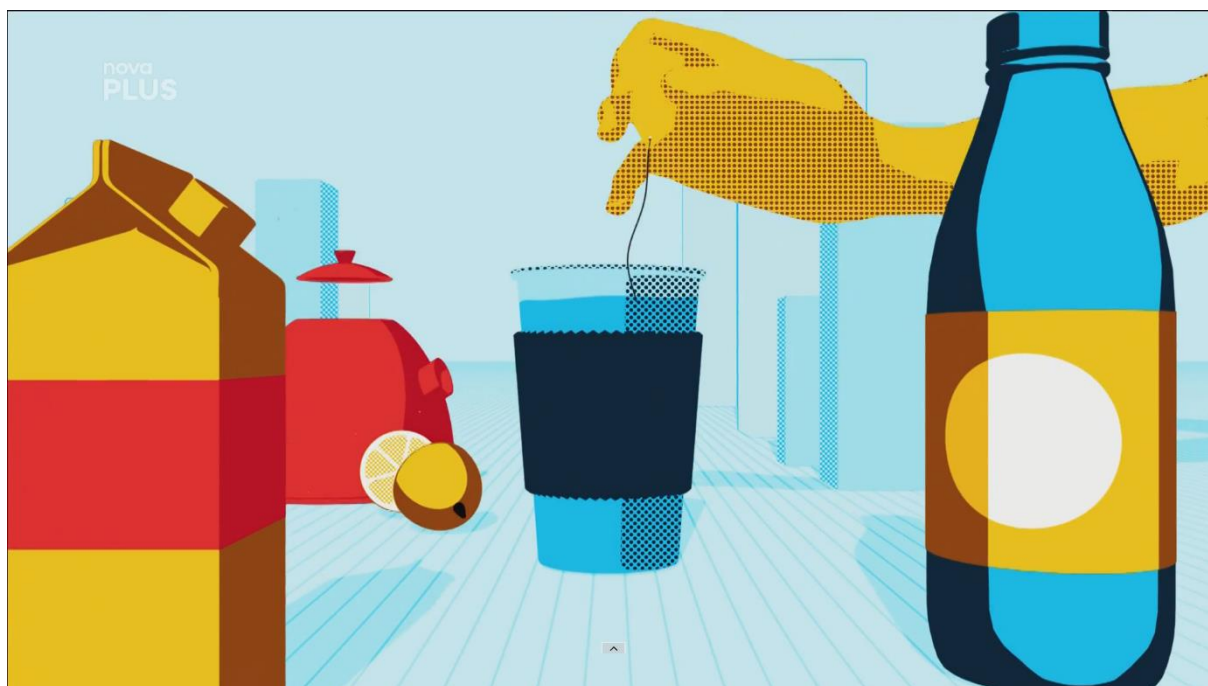
Obr. 1 – grafický přechod mezi tématy v Dobrém ránu



Obr. 2 – infografika obsahující základní informační servis v Dobrém ránu



Obr. 3 – grafický přechod mezi tématy ve Snídani s Novou



Obr. 4 – infografika obsahující základní informační servis ve Snídani s Novou

