

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Hašek

Analýza sportovního zpravodajství ČT4 Sport

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Schuster

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Petr Hašek

Analysis of sports news ČT4 Sport

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Michal Schuster

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 8. března 2012

Jméno autora:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Mgr. Michalu Schusterovi za jeho odborné vedení, podporu a věcné připomínky, které mi poskytl při vypracování této práce.

Anotace

Práce se zabývá vznikem a postupným vývojem sportovního programu ČT4 Sport. Rozebírá obsah jeho vysílání v jednotlivých letech od svého vzniku až do roku 2011 a porovnává změny v obsahu hokejového magazínu Buly po jeho přesunu z programu ČT2 na program ČT4 Sport.

Klíčové pojmy

Elektronická média, informace, masová média, média, publicistika, sport, televize, televizní vysílání, zpravodajství

Annotation

This work concerns deals with the foundation and development of sports channel ČT4 Sport. Work analyzes the content of his broadcasts in each year since inception until 2011 and it compares changes in the content of the hockey magazine Buly after his transfer from the channel ČT2 to the channel ČT4 Sport.

Key words

Electronic media, information, mass media, media, journalism, sports, television, television, news

OBSAH

1. Úvod	8
2. Masmédia	10
2.1. Pojem masmédia	10
2.2. Masmédia a jejich funkce	12
2.3. Vliv médií na společnost	13
2.4. Publikum	17
3. Zpravodajství a publicistika	23
3.1. Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou	23
3.2. Zpravodajství a požadavky na ně	24
3.3. Zprávy a jejich typy	27
3.4. Jazyk zpráv	30
3.5. Televizní zpravodajství	32
3.6. Televizní zpráva	34
4. Vznik televizního vysílání	37
5. Sportovní program ČT4 Sport	38
5.1. Vznik programu ČT4 Sport – rok první	38
5.2. Vývoj programu ČT4 Sport	40
5.2.1. Rok 2007	40
5.2.2. Rok 2008	42
5.2.3. Rok 2009	43
5.2.4. Rok 2010	45
5.2.5. Rok 2011	48
6. Analýza obsahu hokejového magazínu Buly	51
6.1. Magazín Buly vysílaný v roce 2008	51
6.2. Magazín Buly vysílaný v roce 2009	52
7. Oblíbenost sportovního programu ČT4 Sport	54
8. Závěr	57
9. Seznam použité literatury a zdrojů	58
10. Seznam grafů	61

1. Úvod

Sport patří mezi největší fenomény současného světa. Vrcholový sport se v dnešní informační době neobejde bez zájmu médií stejně, tak jako se média neobejdou bez kvalitního sportu. Každý den sledují miliony diváků ve všech koutech světa sportovní programy, které svým divákům nabízí mnoho hodin sportovních přenosů a pořadů. Také statistiky sledovanosti zejména v posledních letech jasně ukazují na fakt, že sportovní kanály se těší velké oblibě.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zachytit postupný vývoj specializovaného sportovního programu ČT4 Sport. Vývoj sleduje autor na základě analýzy hokejového magazínu Buly. Je proto stanovena hypotéza, že po přesunutí z programu ČT2 na program ČT4 Sport se stal hokejový magazín Buly po obsahové stránce aktuálnějším a zároveň ucelenějším.

V úvodu této bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k danému tématu. Druhým bodem je stručný nástin televizního vysílání ve světě a posléze i v Československu. Následující část práce se zabývá vznikem a rozvojem sportovního programu ČT4 Sport, který od února roku 2006 digitálně vysílá Česká televize. Práce detailně popisuje obsah vysílání v průběhu jednotlivých let od svého vzniku až do roku 2011. Je kladen důraz nejen na všechny významné sportovní akce, dokumenty, magazíny a další pořady, které kanál vysílal, ale je zachycován také nárůst sledovanosti se zvětšující se dostupností a pokrytím programu po území České republiky. Práce zároveň popisuje postupný přesun veškerých sportovních pořadů i přenosů z ČT1 a ČT2 právě na ČT4 Sport.

Dalším bodem této práce je srovnání a analýza obsahu hokejového magazínu Buly při jeho vysílání na programu ČT2 a při jeho následném přesunu na specializovaný kanál ČT4 Sport. Formou dotazníkového šetření je zjištěna sledovanost kanálu ČT4 Sport a jsou určeny se sporty, které diváci ve vysílání vyhledávají nejvíce. Poslední částí práce je shrnutí a zhodnocení objevených poznatků.

Teoretická část práce je vypracována z dostupné odborné literatury. K vymezení základních pojmů je vesměs použita literatura sestavená z více odborníků z oboru. Nicméně k tématu historie a současnosti sportovního televizního vysílání prakticky žádná ucelenější publikace neexistuje. Hlavním zdrojem informací o vzniku a postupném rozvoji a vývoji programu ČT4 Sport jsou pravidelné a veřejnosti dostupné výroční zprávy České televize, ve kterých má své místo i zhodnocení práce Redakce sportu České televize.

2. Masmédia

V posledních desetiletích se stalo studium komunikačních médií modernizujících se společností významným tématem při jejich poznávání. Masovými médii (masmédií) se přitom rozumí zpravidla „*periodický tisk (čili především noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu.*“¹

Je tedy možné hovořit o historicky a společensky podmíněných formách sociální komunikace, které mají některé společné charakteristické rysy. „*Mezi ty nejdůležitější patří možná dostupnost neomezenému počtu adresátů či uživatelů a skutečné využití velkým počtem z nich, dále potom nabídka takových druhů obsahů, které mohou být pro příjemce nadále použitelné, a to formou poučení, orientace ve světě, návodů na jednání i jako zdroje zábavy.*“² Zásadní roli má skutečnost, že jsou tyto obsahy nabízeny pravidelně a právě na případném zájmu uživatelů může záviset i samotné bytí těchto forem komunikace.

2.1. Pojem masmédia

Pojem masová média tak odkazuje, jak konstatoval britský sociolog médií Denis McQuail, k „*organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.*“³ Zásadní sociální, kulturní a politickou úlohu přitom nemá ani tak dostupnost, ale spíše skutečnost, že si masmédia časem vybudovala výrobní postupy, které jim umožňují budovat jejich obsahy rychle, ve velmi krátkých a pravidelných časových úsecích (denní tisk) nebo dokonce i průběžně (rozhlas, televize, internetová média). Mohou přitom zohledňovat fakta, která jsou pro případného recipienta důležitá či potencionálně zajímavá.⁴

¹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009. s. 21

² Tamtéž, s. 21.

³ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009, s. 234

⁴ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

Mediální sdělení jsou nabízena značnému množství lidí, o němž se často uvažuje jako o vnitřně nerozlišené či jen málo rozlišené množině, v které se ztrácí výjimečnost jedince jako neopakovatelné lidské bytosti. Proto se uplatnil názor, že jde o masu lidí a z toho bylo také odvozeno označení masová média. Jedinec se z tohoto pohledu stal víceméně izolovaným prvkem ovlivňovaným vnějšími vlivy a dostal se do role objektu jejich manipulace, jíž bezmocně podléhá.⁵

V soudobé společnosti se tedy rozvinula jakási specifická neexkluzivní komunikace. Ta je dostupná v podstatě všem a nabízí obsahy, které jsou přijatelné a srozumitelné široké veřejnosti. Tento způsob komunikace je umožněn existencí různých komunikačních prostředků, jež umožnily oslovit velké množství recipientů, a to mimo jiné produkcí srozumitelných a atraktivních obsahů. Tato média postupem času vytvořila svébytnou sféru komunikačních aktivit, která se označuje jako masová komunikace.⁶

„Noviny, časopisy, rozhlas, televize jsou zcela nepochybně konstitutivním rysem současných (post)industriálních společností a současně významnými reáliemi našeho každodenního života.“⁷ Jedná se o oblast, ve které jsou poměrně rychle přijímány různé technologické inovace. Zároveň jsou to ale také sociální instituce veřejného i politického života a prostředky naplnění soukromí a potřeb zábavy a rekreace. Je však též možné hovořit o svérázné formě kulturní produkce, která bezpochyby ovlivňuje každodenní život člověka.⁸

Nejdůležitější jsou jistě ta média, která se výrazným způsobem podílejí na konstituování veřejnosti. Ta v sobě obsahují žurnalistický znak a zásluhou toho se mohou stát součástí veřejného i politického života společnosti. Zároveň je možné na základě této vlastnosti rozlišovat žurnalistická a nežurnalistická média. Do první skupiny by bylo možné zařadit většinu periodického tisku, rozhlas, televizi a část produkce dostupné na internetu. Do druhé by patřila

⁵ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

⁶ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009

⁷ Tamtéž, s. 47.

⁸ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

většina neperiodického tisku (knihy), kinematografie a samostatná vnější reklama. „Přechod mezi žurnalistickými a nežurnalistickými médii je plynulý.“⁹

Prvním masovým médiem v dějinách byl jednoznačně tisk, jenž se rozšiřoval v některých státech značnou rychlostí již v první třetině 19. století (USA, Francie). V jiných zemích (Anglie, Německo, Rakousko-Uhersko) potom došlo k podobné progresi ve druhé polovině 19. století. Noviny a časopisy se tak staly v průběhu tohoto století pro řadu lidí významným zdrojem sdělení o událostech, zážitcích i zkušenostech obecnější povahy. Vzdělání těchto osob však navzdory tomu, že uměly číst, nebývalo valné, čemuž odpovídala úroveň nabízených obsahů.¹⁰

Periodika, jež byla od třicátých let 19. století zaměřena na stále více těchto čtenářů, se proto označuje jako masový tisk. Tím se „rozumí noviny, jež měly relativně vysoký náklad, rozšiřovaly se především pouličním prodejem nebo formou předplatného a byly určeny masovému čtenáři.“¹¹ Mimo vysokého nákladu se vyznačovaly i nápadnou grafickou úpravou a zvláštním obsahem a jeho stylizací, což odpovídalo možnostem a vkusu masového čtenáře. Charakteristická byla rovněž nižší prodejní cena oproti serióznímu tisku.¹²

2.2. Masmédia a jejich funkce

„Funkcionalistický přístup se snaží vyložit existenci a „poslání“ médií jako společenských institucí z hlediska „potřeb“, které má společnost i jednotlivec.“¹³ V tomto pojetí je společnost pojímána jako složitý a vyvíjející se systém, který je složený z řady vzájemně propojených subsystémů, mezi které patří i masová média. Cílem každého subsystému je přispět k trvání kontinuity a řádu ve společnosti, přičemž média mají při této podpoře hned několik funkcí:

⁹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 62.

¹⁰ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

¹¹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 83.

¹² Tamtéž

¹³ Tamtéž, s. 94.

1. Informovat o událostech a podmínkách života, stejně jako o stávajícím rozdělení moci a rozložení mocenských vztahů. Cílem je rovněž ulehčovat přizpůsobení změnám podporou nových přístupů a pokroku.
2. Socializace prostřednictvím vysvětlování a hodnocení významů událostí, platných společenských vztahů a informací spolu s podporou ustálených pořádků.
3. Podpora většinových kulturních vzorců, včetně objevování případných subkultur a nových trendů ve vývoji kultury s cílem zachování kontinuity.
4. Nabízet napětí, zábavu i uvolnění s cílem oslabovat zdroje možného sociálního napětí.
5. Získávat pro společensky důležité cíle, přičemž vždy záleží na převládajícím hodnotovém směřování společnosti.¹⁴

2.3. Vliv médií na společnost

Média mají důležitý dopad na konkrétního člověka i celou společnost. Ovlivňují chování, postoje i názory jednotlivců. Mají možnost rozšiřovat poznání, vzdělávat, působit na životní styl, ale také mohou vyvolávat napětí a nepokoje, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či záměrně nebo nechtěně uvádět v omyl. „*Mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, mohou přesvědčovat i manipulovat.*“¹⁵ Právě z tohoto důvodu stojí média i v centru zájmu různých odborníků a badatelů. Je totiž známo, že „*mají nějaký významný a identifikovatelný vliv, resp. řadu možných, konkretizovatelných vlivů.*“¹⁶

Ačkoli je působení médií na jednotlivce i společnost nezpochybnitelné a je podloženo řadou empirických zjištění, výklad povahy tohoto vlivu je velmi obtížný a možnost důkazu jeho povahy často nereálná.

¹⁴ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

¹⁵ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 321.

¹⁶ Tamtéž, s. 321.

Je tedy těžké prokázat příčinné vztahy mezi médii a pohybem ve společnosti. Vše činí ještě obtížnějším fakt, že v celkovém prostředí podnětů, kterého jsou média součástí, mívají jednotlivé složky různý možný dopad podle toho, jakým způsobem je prostředí zrovna nastaveno. *„Tentýž mediální obsah či tatáž přítomnost média se může podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech ve stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce.“*¹⁷

Tato nejistota, jež se týká podstaty a mechanismu působení médií, má tři základní zdroje:

1. Rozdílnost pohledu na média a mediální komunikaci. Ta má pragmatický i normativní rozměr.
2. Společenská povaha mediální komunikace. Ta je vůbec nejcelistvějším sociálně-komunikačním procesem, jenž se nedá rozlišit od jiných činností a je s nimi v nepřetržitém vzájemném vztahu. Z pohledu jeho působení a důsledků je téměř nemožné oddělit ho od jiných působících prvků.
3. Nestabilní povaha samotných médií. Nabídka mediálních produktů se totiž stále mění a média proměňují svoje postavení a roli ve společnosti. Zatímco v 50. a 60. letech bylo možné hovořit o klíčové roli televize, v dnešní době studie, které došly k tomuto závěru, rychle zastarávají třeba i v důsledku ostrého nástupu sociálních sítí typu facebook či twitter.¹⁸

Média mají tedy roli významné společenské instituce, ale vlivem jejich provázanosti s jinými institucemi nelze jejich podíl na stavu společnosti i rozpoložení jedince fakticky od společnosti izolovat a zkoumat samostatně. *„Proto není možné uvažovat v omezujících modelech typu „médiá působí – publikum reaguje“, „médiá kódují – publikum dekóduje“ nebo dokonce*

¹⁷ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 322.

¹⁸ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

„médiá útočí – publikum podléhá“, ale vždy je třeba brát v úvahu širší kontext.“¹⁹

Představy o působení médií se ve své podstatě shlukují do dvou rozsáhlých, vnitřně rozdělených a do jisté míry se překrývajících oblastí. První z nich je sociální teorie, která si existence médií všímá a táže se po jejich roli či vlivu ve společnosti. Tyto úvahy se ale zabývají nejčastěji celospolečenskou či makrosociální úrovní a bývají zobecňující. Naproti tomu empiricky podložené studie pátrají po povaze konkrétního působení médií, jednoho média, typu mediálních produktů aj. *„Hranice mezi „sociální teorií působení médií“ a empirickým zjišťováním médií“ není nijak ostrá a nepropustná – právě naopak.“²⁰*

Také působení médií je možné vnímat z různých stran pohledu. Podle jednoho z nich mají média potenciálně silný dopad, který se děje hlavně z jejich iniciativy, přitom ale nemusí být záměrný, tedy zamýšlený. Tento přístup bývá někdy označován jako účinkový. *„Úvaha vychází z předpokladu, že média jsou schopna vyvolávat reakce a pěstovat (kultivovat) jednání či postoje příjemců.“²¹*

Vedle účinkového přístupu je však možné rozlišit i představu, kdy bývá publikum vnímáno jako aktivní činitel v rámci procesu mediální komunikace. Lidé nejsou jen pasivními recipienty mediálních produktů, ale jsou zároveň jejich aktivními uživateli. Výtka směrem k „účinkovému“ přístupu poukazuje na to, že si jednotlivci vybírají nabízené mediální produkty podle svých vlastních zájmů, životního stylu, aktuální nálady a aktivně s nimi poté nakládají. V důsledku toho se musí mediální produkty svému publiku přizpůsobovat. Není tomu tedy tak, že by jen působila média na publikum, ale i ono spolu s dalšími faktory ovlivňuje média a tím nakonec i samo sebe.²²

¹⁹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 324

²⁰ Tamtéž, s. 325

²¹ Tamtéž, s. 329

²² MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

Vztah mezi médii a publikem je postaven na základech vzájemného ovlivňování. Média „*sice sama o sobě nezpůsobují změny v postojích, chování či emocionálním naladění, ale mají moc je potvrzovat, posilovat či oslabovat.*“²³ Významnou úlohu přitom má několik faktorů, z nichž mezi nejdůležitější patří časový rozměr sledovaného působení, zda jde o působení přímé nebo nepřímé, záměrné či nezáměrné, jaké povahy je účinek, koho se změna dotkne a jak je intenzivní. Média můžou podporovat hodnoty, které jsou danou společností hodnoceny jako kladné, ale podobně mohou tyto hodnoty také přehlížet nebo dokonce popírat. Je pochopitelné, že většímu zájmu se budou vždy těšit možné negativní důsledky působení médií na konkrétní osobu a společnost.²⁴

Jedním z nejzásadnějších rozdílů, který se týká působení médií na člověka, je rozlišení „*mezi okamžitou reakcí na nějaký mediální podnět a mezi dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, které mohou být důsledkem ovlivnění médií.*“²⁵ Pokud na člověka působí určitý typ mediálních obsahů, je možné, že se u něho projeví některé okamžité, zpravidla i pomíjivé reakce, a to hlavně emocionálního, konativního či fyziologického charakteru. Naopak v případě opakovaného či dlouhodobého působení na příjemce médií je možné sledovat u dotyčného i změny zásadnější povahy (proměny postojů, názorů i hodnotové orientace).²⁶

Podobně lze sledovat i tenzi mezi přímým a nepřímým vlivem a stejně tak mezi plánovaným a neplánovaným působením. „*Výroba a šíření mediálních produktů je intencionální, tedy nepochybně se děje s nějakým záměrem.*“²⁷ Intence může být ekonomická, ale i politická či vzdělávací. Mimo to má ale působení médií na lidi i celou řadu nezáměrných dopadů, které nikdo nezamýšlel ani dopředu neplánoval.

²³ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 330

²⁴ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

²⁵ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 333

²⁶ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

²⁷ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 336.

„Představy o působení médií na jednotlivce i na společnost se v „aplikované“ podobě objevují v osvětových, regulačních, omezujících či ochranných opatřeních, která vůči médiím přijímají jednotlivé společnosti.“²⁸ Lze tedy usuzovat, že dějiny řízení a kontroly médií jsou ve skutečnosti dějinami myšlení o médiích a o jejich vztahu ke společnosti.

V důsledku toho, že vliv médií stále stoupá, je možné také sledovat nárůst snah ze strany elit o získání kontroly nad mediální komunikací. Nejvýznamnějším příkladem tohoto postupu je korigování, resp. omezování mediálních obsahů a mediální komunikace – cenzura. Jejím cílem je zabránit tomu, aby se závadné obsahy dostaly k recipientům. Jedná se tedy především o institucionalizovaný druh kontroly a upravování mediálních sdělení, což je úzce provázáno s výkonem státní moci nebo prosazováním mocensky podložené ideologie.²⁹

2.4. Publikum

Uživatelé médií jsou klíčem k hodnocení jejich komunikační a ekonomické úspěšnosti. Můžeme je jinak označovat jako mediální publikum a jsou také významným historickým jevem s vlastní vývojovou dynamikou, která je úzce spjata s dalšími jevy, především se vznikem a proměnami veřejnosti. Podoba a jednání mediálního publika přitom není něčím stabilním a neměnným, ale proměňuje se s nástupem digitalizace i nových (síťových) médií s vyšším podílem vzájemného ovlivňování mezi médiem a uživatelem. Někdy se dokonce v souvislosti s novými médii hovoří o mizení publika. *„Současně jsou uživatelé médií (mediální publika) i důležitým politickým, sociálním a kulturním konceptem, s nímž pracují mimo jiné politické elity, výrobci zboží či sociální teoretici a jehož obsah se v čase mění.“³⁰*

V současnosti se v publiku a pohledu na něj prosazují dva do jisté míry protichůdné principy, a to potenciální participace na veřejném dění a princip zábavy, rekreace a spotřeby. Postupem času se hranice mezi mediálním

²⁸ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 362.

²⁹ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

³⁰ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 186.

publikem a skupinou individuálních uživatelů rozmazávají, což je posilováno zejména komodifikací publik a ekonomickou racionalitou. „Označení „publikum“ zpravidla slouží v kontextu studia médií a mediální komunikace pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení.“³¹ Mediální publikum je přitom nejen představou těch, kteří se zabývají výkladem rolí médií ve společnosti, ale je především nástrojem těch, kteří média používají v praktickém každodenním životě. V obvyklé komunikační praxi těchto subjektů odkazuje výraz publikum ke čtenářům, divákům či posluchačům nějakého média.³²

Přístup k vysvětlení pojmu mediální publikum a jeho zkoumání se v průběhu doby výrazně proměnil podle různých hledisek. Na jedné straně je výzkum mediálního publika motivován komerčně a objednáván nebo vyhledáván samotnými médii či subjekty, jež do mediální komunikace vstupují, na druhé straně je toto publikum i objektem nekomerčních či akademických zkoumání.³³

Pro první druh výzkumů je důležité získávat znalosti o publiku hlavně proto, že jeho chování je důležitým prostředkem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu. „Mají-li se mediální organizace prosadit v konkurenci s ostatními médii a prodat své publikum inzerentovi, musí být schopné mu nabízené zboží popsat.“³⁴ Takový směr komerčního bádání o publiku je v současnosti velmi silný a má své vlastní postupy zkoumání.

Výzkum publika, jeho proměn i chování je ale důležitý i pro ty, kdo se zabývají mediální komunikací či lidskou společností, ať již jako samostatným tématem mediálních a komunikačních studií nebo jako součástí sociologických studií, politologických analýz či psychologie. Zde je hlavním

³¹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 187.

³² MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

³³ Tamtéž

³⁴ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 188.

cílem poznávání vývoje publika a formulování obecných závěrů o jeho povaze i dynamice chování.³⁵

Ustavování mediálního publika je do značné míry spojeno s rozvojem i změnami veřejnosti a veřejného prostoru. Přesto se nejedná o jediný půdorys, na němž mediální publikum vzniká. Najdeme v něm totiž i prvek recepce uměleckého díla a zábavního představení. Soudobé mediální publikum v sobě nese prvek podvojnosti svého vzniku i historického vývoje. Střetává se v něm občanský princip veřejnosti a uživatelský princip spotřebitelů. Stejně tak se tu setkává i princip sdíleného fyzického prostoru a rozptýlenosti. „*V mediálním publiku je jako v obecné kategorii mediální komunikace obsažen jednak prvek podílu na veřejném, resp. politickém životě společnosti, jednak prvek zábavy, oddechu a relaxace původně spojený s účastí na nějakém představení.*“³⁶

Mediální publikum je možné roztrždit podle řady hledisek, přičemž tím nejpoužívanějším je klasifikace podle druhu užívaného média, která od sebe rozlišuje čtenáře, posluchače a diváky, kteří se potom ještě dále diferencují podle konkrétních médií. Toto rozdělení vnímá publikum jako rozptýlené a různými způsoby anonymizované příjemce mediálních sdělení. To je však v posledních letech stále více relativizováno. Na vině je nárůst síťových médií, jež jsou založena na digitalizaci a komputelizaci komunikačních a informačních technologií. Již způsob užívání těchto médií umožňuje aktivnější rozhodování recipientů, což vede k tomu, že dotyční mohou být vnímáni nikoli jako čtenáři, posluchači či diváci, ale spíše jako uživatelé technologie, jíž mají k dispozici.³⁷

„*Za historicky první mediální publikum je možné považovat čtenářstvo.*“³⁸ Důležité bylo, že tištěný text mohl být tištěn kdekoli a kdykoli, takže odpadla nezbytnost, aby všichni, kdo mají být působení sdělení vystaveni, byli v tutéž dobu na tom samém místě. Do stejného období jako vznik čtenářské obce pak spadá i vznik veřejnosti. Zde je možné sledovat

³⁵ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

³⁶ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 200

³⁷ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

³⁸ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 203.

i jistou historickou spojitost. Veřejnost potřebovala a potřebuje média, aby měla kde a jak probírat témata, jež ji zajímají. Média se k veřejnosti obracejí jako k jednomu ze svých předjímaných publik.³⁹

Mediální publikum ale netvoří jen čtenářská obec. Ta je jen historicky nejstarší formou, již je možné v procesu postupného zdokonalování tradičních společností určit. *„Mediální publikum se ale dál vyvíjelo a proměňovalo a má v současné době velmi vrstevnatou a mnohotvárnou podobu, která závisí na celé řadě faktorů – především na charakteru médií, ale také na podobě očekávání a na ustálených zvycích recepcí.“*⁴⁰

Ve vývoji publika je možné pozorovat čtyři různé etapy. První byla vznik elitního publika, poté následoval zrod masového publika, fáze specializovaného publika a zatím na závěr etapa interaktivního publika. Odlišení těchto fází vývoje pak nemá povahu nějakého střídání epoch, ale jde naopak o kumulaci. To znamená, že starší fáze zůstávají stále zachovány, případně se modifikují a povahy novějších fází se k předešlým přidávají, přičemž na ně mohou i různým způsobem reagovat.⁴¹

Nejstarší etapou ve vývoji tedy bylo období elitního publika, které bylo početně malé a tvořilo vzdělanější a kultivovanější část společnosti. Vynikalo jedním podstatným rysem, a to kritickým přístupem k textům i tématům. Habermas z tohoto důvodu hovořil v této souvislosti o *„publiku posuzujícím.“*⁴²

S rozšířením masového tisku v 19. století a následným rozvojem kinematografie a vysílacích médií se však začal uplatňovat nový druh publika – masové. Pro ně je příznačné, že *„je velmi početné, sociokulturně velmi rozrůzněné, do značné míry anonymizované, z hlediska kontextu konzumovaného sdělení nezakořeněné a může ve velkém počtu přijímat či užívat mediovaná sdělení, která jsou k dispozici ve velkém množství“*

³⁹ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

⁴⁰ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 207.

⁴¹ Tamtéž

⁴² Tamtéž, s. 208.

*identických kopií.*⁴³ Masové publikum bývá místně i časově rozptýlené. Poznávacím znamením je fakt, že jeho existence se zakládá na využití technologie mediální produkce. Toto publikum má také v očích vydavatelů i vysílatelů možnosti zajistit návratnost investovaných prostředků a přinést zisk. Našli bychom v něm zastoupené všechny vrstvy společnosti. Masové publikum je možné považovat za protipól elitního publika spojovaného s ranými formami kritické veřejnosti.⁴⁴

Takové pojetí masového publika by mohlo vnucovat představu, že média svými obsahy oslovují skutečně kohokoli a jejich sdělení je určeno všem. Tak tomu ale není. Potter soudí, že média se „*téměř nikdy nesnaží prodat nějaký produkt, službu či sdělení každému. Místo toho se pokoušejí určit, jak by šlo celou populaci rozdělit na smysluplné segmenty.*“⁴⁵ Prvotní rozvrstvení publika přitom spadalo přibližně do stejné doby jako vznik raného elitního publika. Důsledkem byl hlavně rozvoj specializovaných časopisů. Ve své nové formě ale existuje segmentace publika na půdorysu masového publika jako operacionalizace požadavku inzerujících, aby nebyli oslovováni ti, jimž není reklamní sdělení adresováno. Tak vzniká segmentace podle cílových skupin. „*Publikum těchto médií je svými sociodemografickými rysy výrazně homogenní a má tendenci lišit se těmito charakteristikami od jiných publik.*“⁴⁶

Zatím nejnovější rozlišitelnou skupinou je interaktivní publikum. Pro tuto fázi je novotou, že jedinec má dost velkou možnost rozhodnout se, co bude číst, nač se bude dívat, případně co bude poslouchat. V jednání dotyčného se tak oslabuje princip příjemce. Hlavním rysem, jenž charakterizuje takové publikum, je jeho nesourodost a možnosti jeho interaktivity ve vztahu k nabízeným mediálním obsahům. V období interaktivních médií tak mají mít lidé na rozdíl od předchozích epoch větší prostor pro zachování vlastní individuality.⁴⁷

⁴³ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 209

⁴⁴ MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. Praha 2008

⁴⁵ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 212.

⁴⁶ Tamtéž, s. 213.

⁴⁷ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace Praha, 2009

„Pro současný vývoj je z hlediska účastníků mediální komunikace charakteristický stav mediálně plně saturovaných (mnohdy přesycených) společností, vzrůstající vliv možnosti, které nabízejí síťová média, a masivního sbližování síťových a masových médií.“⁴⁸ Je přitom možné pozorovat směřování k homogenizaci a rozčleňování publika. Koncepce pasivního a aktivního publika se tak stává stále více rozostřenou a na její místo nastupuje interaktivní publikum.⁴⁹

⁴⁸ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. Praha, 2009, s. 215.

⁴⁹ Tamtéž

3. Zpravodajství a publicistika

Tato kapitola vymezuje základní pojmy zpravodajství a publicistiky a zároveň poukazuje na rozdíly mezi oběma termíny. Dále předkládá jednotlivé typy zpráv a jazyk, který používají. Závěrečná část této kapitoly je věnována televiznímu zpravodajství a také zvláštnostem zpráv, které se do televizního vysílání dostávají.

3.1. Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou

Postupem času se začaly rozlišovat termíny zpravodajství a publicistika. *„Zpravodajství má především funkci informační a definiční, snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci technických prostředků) různě diferencovaným publikům.“*⁵⁰ Předmětem publicistiky je potom hledání souvislostí, projevování názorů, komentářů, mínění a zaujímání stanovisek k většinou již známým faktům.⁵¹

Cílem zájmu publicistiky nemusí být jen událost, ale stejně může jít i o myšlenku. Věc, která se stala, tak může být v centru zájmu podobně jako podnět duchovního rázu. Zatímco ve zpravodajství převládají empiricko-induktivní postupy, v publicistice se jedná o pojetí abstraktně deduktivní. Souvislost mezi zpravodajstvím a publicistikou je vztahem mezi faktem a názorem na něj.⁵²

*„Fakticistní informace se vztahují k minulosti (událost se stala), nebo se právě očekávají a s jejich uveřejněním je proto nutné spěchat, kdežto názorové materiály naznačují východiska a možný další vývoj včetně řešení, a proto jejich publikování může být rozloženo ve větším časovém úseku.“*⁵³ Publicistika v sobě zahrnuje různé soudy, postoje i pojmy, takže jejím cílem není jen informování, ale i poznávání. Zabývá se různými společenskými pojmy, jejich vznikem, ale i vzájemnými vztahy mezi nimi. *„Publicistika do sebe*

⁵⁰ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 12

⁵¹ Tamtéž

⁵² VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁵³ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 13

*absorbovala některé racionální prvky vědy (metoda), zpravodajství (fakta – informace), umění (emocionálně obrazný přístup, jazykové a formotvorné postupy).*⁵⁴

Mezi publicistické žánry patří například glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek či články v podobě úvodníků a komentářů. Hlavním rysem je, že v nich nad faktičností převládá subjektivní stanovisko a osobité zpracování. To je také základní rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou. Zatímco zpravodajství by se mělo vyznačovat neutralitou v pohledu na poskytované údaje i ve svém výrazivu, publicistika naopak vyžaduje osobní postoj a individuální projev za využití jazykových a stylistických prostředků. To se projevuje i výskytem ich formy. Je proto nezbytné rozlišovat obě sféry a oddělovat tím zprávu a názor na zprávu.⁵⁵

3.2. Zpravodajství a požadavky na ně

*„Zpravodajství je zároveň vědomou novinářskou činností i konkrétním, viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti, která se manifestuje v obsahu novin, časopisů, rozhlasu, televize i tzv. nových médií.“*⁵⁶ Tento pojem v sobě zahrnuje jak přípravnou etapu hledání a výběru informací, tak jejich pozdější sdělování pomocí zvláštních žurnalistických projevů. Má však i své další významové konotace – označuje také část deníků, která je věnována informování nebo relace v audiovizuálních médiích.⁵⁷

Žurnalistické zpravodajství je založeno na faktech a událostech, které by mělo vyhledat, shromáždit, utřídit, vysvětlit a předat prostřednictvím médií různým příjemcům. Cílem je seznámit veřejnost s různými společensky důležitými informacemi, které by měly odrážet myšlenkovou mnohoznačnost dané společnosti. Ta by si pak měla na jejich základě být schopna vytvořit svůj vlastní postoj a stanovisko. Ačkoli zpravodajství vzniklo především z nutnosti být rychle informován o ekonomických změnách, které mohly ovlivnit život

⁵⁴ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 14

⁵⁵ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁵⁶ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 19.

⁵⁷ Tamtéž

jedince a také z odvěké potřeby být informován o zajímavých a nečekaných událostech, postupem času obsáhlo téměř všechna odvětví existence lidské společnosti. Mezi jeho cíle tak patří nejen informovat, ale také bavit.⁵⁸

„Je zřejmé, že zvláště pro moderní liberálnědemokratické společnosti je životně důležité, aby disponovaly spolehlivými zdroji informací, na jejichž základě by se občané, členové těchto společností, mohli orientovat ve světě a činit odpovědná rozhodnutí.“⁵⁹ Z tohoto důvodu jsou s médii spojena jistá očekávání, jakým způsobem by měly zpravodajské obsahy a jejich vztah ke skutečnosti vypadat. Ta lze označit souhrnně jako normativní požadavky na zpravodajství. „V praxi nabývají tyto požadavky kontur kvalitativních ukazatelů práce novinářů a jejich výstupů – v liberálnědemokratických společnostech se nejčastěji jedná o kvalitativní kritéria objektivity, vyváženosti a nestrannosti.“⁶⁰

Mezi nejčastější nároky na zpravodajství lze zařadit požadavky objektivity, vyváženosti a nestrannosti. Tyto normy mají být aplikovány na zpracování informací o událostech i na konečné podoby zpravodajských obsahů. K objektivitě je přitom možné zmínit přinejmenším dva přístupy. Prvním je domněnka, že objektivita je dosažitelná za pomoci dodržení jistých profesních postupů. Naopak v oboru mediálních studií je silně artikulován názor, že objektivita ve zpravodajství má charakter nedosažitelného ideálu.⁶¹

Zpravodajství je stále především „bezprostředně vázáno na čas, většinou se týká probíhajících nebo velmi nedávných dějů, nebo dějů, které se sice staly před určitou dobou, ale právě se vynořují v nových souvislostech.“⁶² Nelze přitom tvrdit, zda je systematické nebo kontinuální. Zprávy spolu nemusejí ve vzájemném vztahu a funkcí zpravodajství je především jejich registrace. Následný výklad nebývá brán v potaz jako hlavní úkol zpravodaje. Protože zpravodajství zachycuje momenty, které jsou spjaté s konkrétním

⁵⁸ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁵⁹ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006, s. 143

⁶⁰ Tamtéž s. 143

⁶¹ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁶² OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 20

dnem, má informační žurnalistika povahu pomíjivosti, ale zároveň také neukončenosti. Je tomu tak, protože média jsou kvůli své pravidelnosti, jež bývá vyjádřena v uzávěrce čísla nebo vysílání, nucena o událostech zpravovat navzdory tomu, že se mohou rozvinout ještě dál. Odlišný je do jisté míry stav na internetu, kde se uskutečňuje informování online a zprávy bývají pravidelně zpřesňovány či kompletovány.⁶³

Zpravodajství používá v podstatě stále stejných forem, kterými sděluje informace příjemcům. Lze říci, že v tomto ohledu je do značné míry konzervativní, což se projevuje ustálenými postupy i konečným výsledkem. Je tak sice popírána invenčnost a pestrost, ale vše se děje s ohledem na recipienta, který je na takovouto ustálenou podobu zvyklý. Pokud by docházelo k nějakému experimentování, mohl by ve svém důsledku vnímat danou informaci nejednoznačně, což by mohlo mít za následek jeho dezorientaci a z toho plynoucí nepatřičné rozhodování.⁶⁴

Důkazem, že porušování zavedené konvence například směrem k zábavě na úkor faktů může snížit informační hodnotu materiálů, je tzv. infotainment. Tento pojem „*spojuje slova entertainment – zábava a informatik – informace*.“⁶⁵ V těchto zpravodajských relacích právě zdůrazňovaná zajímavost deformuje užitečnost poskytované informace, s čímž se je možné setkat především u komerčních stanic. „*Sdělení je co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na rozptýlení a nikoli společenskou relevantnost informace, někdy dochází až k míšení reality a fikce, záměrnému zasahování do informace, aby byla přitažlivější*.“⁶⁶ Nejdůležitější zpravodajská měřítko, kterými jsou přesnost, vyváženost, nepředpojatost a nezaujatý odstup tím jsou do značné míry relativizována. Podobná úskalí má i tzv. politainment, který pro změnu směšuje informace a politiku.

⁶³ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 21.

⁶⁶ Tamtéž, s. 21

3.3. Zprávy a jejich typy

„Zpráva je historicky nejstarší žurnalistický útvar, který již v psané formě, a tím víc od vynálezu knihtisku v tištěné podobě, tvoří základní složku novin a časopisů a je nepostradatelnou součástí informačních bloků v jakémkoli médiu.“⁶⁷ Zpráva je samotným základem zpravodajství. Jde o určitou formu zpracování informace o něčem, co se událo nebo neudálo, případně o změně nějakého stavu. Důležité je, že se sama nepokouší o nějakou analýzu nebo hledání příčin a důsledků. „Při vymezování zprávy jsou jako její základní vlastnosti zdůrazňovány aktuálnost, novost, zajímavost a významnost (pro určitý, různě široký okruh recipientů), správnost věcná i v souvislostech.“⁶⁸

Podle žurnalistiky konkrétní země se jedná o čtyři až šest nejvýznamnějších otázek, jež by mělo každé zpravodajství zodpovědět. V české žurnalistice by se jednalo o otázky kdo, co, kde, kdy a u rozsáhlejších zpráv jak a proč. *„Zpráva by si zároveň měla zachovat svoji věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost, dodržovat jednotu místa, času a děje.“⁶⁹*

Jak již bylo zmíněno, při sledování zpravodajství je patrné, že ačkoli hlavním cílem je přinášet nové informace, přece se stále objevuje omezené množství typů zpráv a vzorců jejich časového zakotvení. Opírajíc se o tento poznatek bylo vystavěno mnoho typologií událostí a zpráv. Mezi nejčastěji používané patří v tomto ohledu typologie tematického zaměření událostí, za jakou můžeme považovat třeba obecnou typologii Johna Hartleyho, jenž za základní tematické typy zpráv považoval politické, ekonomické, zahraniční, domácí, příležitostné události a sport.⁷⁰

To však jistě není jediná možnost, jak k typologizaci zpráv přistupovat. Variantou je i rozlišit zprávy na základě časového průběhu a časového

⁶⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 22

⁶⁸ Tamtéž, s. 23

⁶⁹ Tamtéž, s. 23

⁷⁰ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006

zakotvení události, o které se zpravuje, a to ve vztahu k aktuálnímu času konzumace zpráv. Zde je třeba zmínit nejslavnější členění, jehož autorkou je americká medioložka Gay Tuchmanová, která prezentovala dokonce dvě typologie. V první rozdělila zprávy na horké novinky (hard news) a doplňující informace (soft news), ve druhé potom odlišila bezprostřední zprávy (spot news), vyvíjející se zprávy (developing news) a průběžné zprávy (continuing news).⁷¹

*„Hard news jsou události, které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv.“*⁷² Jsou to tedy informace, jež by měl každý dobře informovaný člověk znát, naproti tomu soft news postihují hlavně běžný každodenní život lidí. *„Hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými.“*⁷³ Jestliže dnes sledujeme vývoj zpravodajství v současných masových médiích, musíme neodvratně dojít k úsudku, že soft news zabírají stále více a více místa.⁷⁴

Druhá z typologií se pak ani tolik nezabývala aktuální naléhavostí událostí jako spíše tím, jakým způsobem jsou postupně odkrývány informace o ní v čase a jak se událost z pohledu žurnalistů vyvíjí. Bezprostřední zpráva (spot news) je jednorázová. Zabývá se událostí, která se objeví v určitém okamžiku v celé šíři a již se dále nevyvíjí. Novináři k ní nezískávají nové důležité informace, které by pozměnily její obsah. To je rozdíl od vyvíjející se zprávy (developing news), kterou žurnalisté na podkladě nových informací postupně obnovují. Průběžná zpráva (continuing news) je pak odlišné povahy. Jedná se v podstatě o *„sérii příběhů na totožné téma založených na událostech objevujících se během určitého delšího časového období.“*⁷⁵ Jako příklad lze uvést kupříkladu dlouhodobější informování o procesu procházení nového

⁷¹ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006

⁷² Taméž, s. 30

⁷³ Tamtéž, s. 31

⁷⁴ Tamtéž

⁷⁵ Tamtéž, s. 31

zákona jednotlivými legislativními stupni nebo pozorování vývoje volebních preferencí.⁷⁶

Zprávy i události, které jsou jejich obsahem, je ale možné rozdělovat i jinak, kupříkladu podle hlediska záměrnosti či nezáměrnosti události, která zprávu inspirovala. Přitom je nutné si položit dvě zásadní otázky, a to zda je událost výsledkem záměrného jednání lidí a zda člověk, jenž se snažil o zveřejnění události, byl také jejím hlavním aktérem. Podle těchto ukazatelů je možné roztřídit události na rutinní, nehody, skandály a nahodilosti.⁷⁷

Rutinní události jsou „*děje, jež jsou založeny na účelovém lidském jednání, a ti, kteří jsou hybateli a aktéry událostí, zároveň usilují, aby se událost stala zprávou.*“⁷⁸ Tento typ zpráv bývá z výše zmíněných čtyř nejčastější. Patří do nich události jako tisková konference, vyjádření vlády či soudu. Nehody se od rutinních událostí liší hlavně ve dvou znacích. Nebývají zpravidla výsledkem úmyslného jednání a ti, kteří se snaží o jejich zveřejnění, nejsou jejich hlavními aktéry. Také s nimi se setkáme ve zpravodajských relacích poměrně často, přičemž předmětem zájmu bývají hlavně různá letecká neštěstí, dopravní nehody a živelné katastrofy. Skandální události pak sice bývají zapříčiněny vědomým a úmyslným jednáním lidí, o jejich mediaci však usiluje většinou někdo jiný než hlavní aktéři. Pro ty naopak bývá zařazení zpráv o těchto dějích často překvapující se záporným vyzněním. Odhalují totiž obvykle utajené rysy jedinců či institucí nebo to, co by mělo být utajeno. Jen výjimečně se pak ve zpravodajství lze setkat s kategorií nenadálých zjištění, k nimž sice nedochází úmyslným lidským jednáním, ale jejich hlavní aktér posléze o medializaci usiluje. Jako příklad lze uvést nahodilý objev archeologických pozůstatků.⁷⁹

Zvláštním typem událostí jsou tzv. pseudoudálosti (pseudoevents). „*Jde o události, které jsou většinou přímo zinscenovány za účelem jejich následné*

⁷⁶ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ Tamtéž, s. 33

⁷⁹ Tamtéž

mediace.⁸⁰ Je možné sem zařadit třeba uspořádání tiskové konference. Pseudoudálosti jsou silně využívány zpravodajskými médii, což má za příčinu časový tlak na práci novinářů, ale i snahu o co nejnižší náklady na produkci zpravodajství. Nebezpečí však v sobě skýtá okolnost, že subjekty, které pseudoudálosti organizují, mají většinou jiné motivy než poskytovat objektivní a nezkrácené informace o své činnosti.⁸¹

3.4. Jazyk zpráv

Na jazykově-slohovou výstavbu zpráv jsou kladeny značně vyhraněné nároky. Je tomu tak, protože musí nabídnout rychle aktuální a objektivní informace značnému množství příjemců a navíc musí být bráno v potaz, že mezi autorem a recipientem je při mediální komunikaci kontakt jen nepřímý a zpětná vazba, pokud existuje, je značně opožděná a redukována.⁸²

Nejdůležitější požadavky kladené na zpravodajské texty je možné rozdělit do dvou kategorií. První by byl možný pojmenovat názvem věcná sdělnost a rychlá zpracovatelnost z pohledu příjemce. Cílem je, aby zpravodajský text zprostředkoval v co nejkratším čase co nejvíce informací velkému množství recipientů. Aby došlo k jeho naplnění, musí být text *„přístupný a po formální stránce obvyklý (odpovídající normě), jasný, přehledný, stručný*“.⁸³ Druhou kategorií by potom byla objektivita, která je spjata s vlastnostmi jako věcnost a citová, hodnotová i výrazová neutralita.⁸⁴

Pro dosažení cíle přístupnosti textu je nutné *„užívání obecně přístupného (srozumitelného) kódu, obecně přístupných (srozumitelných) jazykových prostředků*“.⁸⁵ Případné užití územně nebo sociálně omezeného kódu by totiž ohrožovalo porozumění textu a také snižovalo množství možných příjemců. Jediným celonárodně srozumitelným a jednotným kódem je spisovná čeština, což přímo implikuje její využití. Různé lexikální prostředky, mezi něž

⁸⁰ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006, s. 34

⁸¹ tamtéž

⁸² VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁸³ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 117

⁸⁴ tamtéž

⁸⁵ tamtéž, s. 117-118

patří spisovné oblastní varianty, odborné termíny, méně časté zkratky a zkratková slova, méně běžné cizí výrazy či neologismy je naopak možné užívat ve zpravodajství jen s vysokou mírou opatrnosti.⁸⁶

Text by však neměl být jen přístupný, ale zároveň i jasný. „*Jasný je takový text, který je lehce interpretovatelný, tedy který podává příslušné významy s dostatečnou určitostí a přesností, v relativní úplnosti, jednoznačně a nerozporně.*“⁸⁷ Tato vlastnost má přitom ve zpravodajství nezastupitelnou úlohu, protože zajišťuje srozumitelnost textu samo o sobě, nezávisle na jeho kontextu. Pro dosažení co největší jasnosti je třeba užívat pokud možno přesných, určitých pojmenování, dále pak také co nejpřesněji určovat osoby i instituce.⁸⁸

Nutné je ale také snažit se o přehlednost textu. „*Za přehledný pokládáme text, při jehož vnímání postřehujeme lehce, plynule a bez obtíží vztahy mezi jednotlivými složkami sdělení, včetně vztahů hierarchických.*“⁸⁹ Smysl textu by měl naprosto jasně vyplývat z obsahu jeho jednotlivých částí. Důležité také je, aby se v něm bylo možné snadno orientovat, takže již při prvním setkání s ním je recipientovi zřejmé, čeho se týká. Po jazykové stránce je proto třeba dbát na to, aby mezi za sebou následujícími částmi byla plynulá návaznost. Druhým významným prvkem ovlivňujícím přehlednost je pravidelnost a obvyklost vyjádření. Ve zpravodajství proto jistě není na škodu užití automatizovaných výrazů.⁹⁰

Tradičně požadovanou vlastností zpravodajských textů je stručnost. Té lze dosáhnout různými postupy, jež lze charakterizovat jako redukování zprávy, nebo jako její kondenzaci.⁹¹

Velmi potřebnou vlastností zpravodajského textu je požadavek na jeho objektivitu, který v sobě zahrnuje věcnost a citovou i výrazovou neutrálnost.

⁸⁶ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁸⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 125.

⁸⁸ Tamtéž

⁸⁹ Tamtéž, s. 128

⁹⁰ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁹¹ Tamtéž

Pominout u objektivitu nelze ani jazykové prvky. K dosažení objektivitu by mělo vést potlačení subjektivního faktoru a otevřené poukázání na veškeré subjektivní prameny, které se mohly ve zprávě odrazit. Jejím textu prospívá i výrazová neutrálnost, tedy užívání spisovného jazyka, dodržování spisovné jazykové normy i upřednostňování ustálených způsobů vyjadřování. Omezení výrazové expresivity sice může mít za důsledek pokles zajímavosti, ale prioritou by měl být v tomto případě především vlastní obsah zprávy. *„Výrazová expresivita, tedy užívání příznakových výrazových prostředků, není pro zpravodajství typická a není ani žádoucí.“*⁹²

3.5. Televizní zpravodajství

Televizní zpravodajství by mělo působit na zrak a sluch diváka. *„Na rozdíl od jiných žurnalistických médií je vytváření zpráv pro televizi sdělováním faktů ve vizuálně akustických záběrech a z pohledu žurnalistické práce především myšlením a vyprávěním v obrazech.“*⁹³ Pro dosažení tohoto cíle používá televizní zpravodajství jako svébytný styl vyjadřování audiovizuální jazyk. Prostředky, s nimiž pracuje tvůrce televizního zpravodajství, je možné dělit na část obrazovou a část zvukovou.⁹⁴

*„Obrazová složka je vytvářena touto typologií statických a kinetických vizuálních prvků – tradičními druhy a nosiči obrazového záznamu transformovanými do televizního signálu, dekorací a psaným textem v nejrůznějších podobách, syntetickou počítačovou ikonografikou a nově také různými internetovými formami videa“.*⁹⁵

Ve zvukové složce převládá mluvené slovo, výjimečně se objevuje i hudba nebo ticho. Důležitým prvkem jsou i paralingvistické – nonverbální prostředky, které se vedle řeči užívají zejména při interpretaci televizního

⁹² OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001s. 134.

⁹³ Tamtéž

⁹⁴ Tamtéž, s. 73

⁹⁵ Tamtéž s. 73.

zpravodajského sdělení. Sem lze zařadit dikce a tón mluvy, mimika a výrazy obličejů, gesta, pohledy očí, držení a pohyby těla.⁹⁶

„Určujícím znakem audiovizuálního vyjadřování je změna a pohyb zachycený v časovém úseku záběru.“⁹⁷ Záběr je nositelem obsahového významu obrazu, přičemž jeho charakter je dán jeho velikostí, vlastnostmi a funkcí. Podobně jako jiná média, disponuje i televize schopností vyjádřit časovou a dějovou plynulost zpravodajského sdělení. Dokáže tak spojit jednotlivé záběry, které jsou samy o sobě dílčími výřezy skutečnosti, do ucelených sekvencí pomocí střihu a montáže. „Princip vizuální kontinuity, obecně platný pro audiovizuální sdělování, se v konstrukci televizního zpravodajského příspěvku uplatňuje prostřednictvím sekvence tří záběrů, tzv. záběrové triády – celek – polocelik – detail, označované též jako pravidlo tří záběrů.“⁹⁸

Pro obrazovou složku televizního zpravodajství je příznačná reportážní metoda snímání a záznamu skutečnosti, jejímiž hlavními znaky jsou autenticita, bezprostřednost a univerzálnost obrazu, dokumentární věcnost a střízlivost vizuálního výrazu. Délka jednotlivých záběrů se potom ve zpravodajských příspěvcích řídí obecnými pravidly střihové skladby a její přesné stanovení se řídí podle řady faktorů. Jedním z nejdůležitějších je informační nasycenost záběru, protože čím větší množství informací záběr obsahuje, tím déle trvá recipientovi, aby ho pochopil, z čehož logicky vyplývá, že tento záběr musí být delší. V potaz je však nutné brát i akci a pohyb v záběru, velikost záběru, pohyb kamery, umístění a kontext s jinými záběry v příspěvku, použití zvukových (synchronních) nebo tzv. němých záběrů a také okolnost, zda je k dispozici dostatečné množství vhodných a použitelných záběrů.⁹⁹

Obraz by měl s mluveným slovem vytvářet rovnocenný funkční celek a měl by se s ním náležitě doplňovat. *„Od zpravodajského příspěvku v televizi*

⁹⁶ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

⁹⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 74.

⁹⁸ Tamtéž, s. 74

⁹⁹ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

se požaduje, aby byl stručný, věcný, hutný, jasný a přesný.¹⁰⁰ Hudba, jestliže není bezprostřední součástí zvukové reality snímané události, se ve zpravodajských příspěvcích nevyskytuje. Naopak jistým specifikem je tzv. stand-up (synchronní výpověď redaktora na kameru), který zpravodajství přebralo z televizních reportáží.¹⁰¹

Význam zpravodajství dobře podtrhuje skutečnost, že televizní stanice zařazují hlavní zpravodajské relace na úvod nejsledovanějšího bloku večerních pořadů. K nejčastějším typům současné televizní zpravodajské produkce patří krátké zpravodajské pořady a hlavní zpravodajské relace. Krátké zpravodajské pořady obsahují v průměru 5-6 stručných zpravodajských příspěvků a jejich délka nepřesahuje většinou 3-5 minut. „*Hlavní zpravodajské relace zařazované zpravidla na začátku večerního programového bloku přinášejí souhrnný obrazový přehled o domácích a zahraničních událostech z celého dne.*“¹⁰² Délka hlavních relací se obvykle pohybuje od 15 do 25 minut a příspěvků v nich bývá 10 až 18.¹⁰³

Skladba hlavních zpravodajských pořadů je u jednotlivých tuzemských televizních stanic značně odlišná, což je odvislé od jejich rozdílného zaměření. V úvahu při výběru zpráv jsou brány nejen aspekty společenské důležitosti a významu, ale také zábavnosti, zajímavosti, senzačnosti či atraktivnosti.¹⁰⁴

3.6. Televizní zpráva

„*Základním útvarem žánrové struktury televizního zpravodajství a jeho elementární stavební jednotkou je televizní zpráva.*“¹⁰⁵ Její výjimečnost spočívá především v opticko-akustickém kinetickém zobrazení, což ji odlišuje od zpráv v jiných médiích a přispívá k tomu, že je v popředí zájmu veřejnosti. Kromě audiovizuálnosti je jejím dalším důležitým znakem časová identita mezi jejím

¹⁰⁰ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 22

¹⁰¹ Tamtéž

¹⁰² OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 82

¹⁰³ Tamtéž

¹⁰⁴ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha, 2006

¹⁰⁵ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 83

vysíláním a příjmem, prostřednictvím čehož se vytváří specificky televizní zpravodajská přítomnost.¹⁰⁶

Navzdory tomu, že se současné televizní zpravodajství vyznačuje značnou proměnlivostí žánrových struktur i hledáním a ověřováním nových forem, které jsou spojené se zaváděním moderních technologií, je možné kategorizovat druhy zpráv, které si zachovávají svoji stálost a vlastní integritu.¹⁰⁷

Mezi nejstarší typy patří čtená zpráva, která byla původně doménou rozhlasového vysílání. Jejím hlavním cílem je informovat diváky o nějaké mimořádné a velmi důležité události, k níž zatím nepřišel nebo nebyl zpracován obrazový materiál. Zatímco v minulosti zabíraly čtené zprávy značnou část zpravodajských pořadů, dnes již v důsledku využívání mobilní videotechniky klesl jejich počet ve zpravodajství na minimum.¹⁰⁸

Protipólem čtené zprávy je zpráva obrazová, která bývá stručným, krátkým a výstižným obrazovým záznamem děje, jenž je zkompletovaný o ukotvující text interpretovaný moderátorem ze studia. V současné praxi se objevuje ve dvou základních variantách, a to jako zpráva čtená a její modifikace nebo jako tzv. kratásky. Těmi se rozumí *„několik obrazových zpráv vysílaných v bloku za sebou, které jsou v obraze oddělené trikovým efektem a ve zvuku propojené slovem moderátora a dynamickou hudbou.“*¹⁰⁹

Nejčastěji se ale v současnosti setkáme s kombinovanými zprávami, které převládají ve zpravodajství o politických a ekonomických věcech. Kvalitativně nejdokonalejší pak je reportážní zpráva, která odpovídajícím způsobem vystihuje přirozenou povahu televizního zobrazování a efektivně dokáže využívat audiovizuálního jazyka. *„Střídá faktickou rovinu komentáře*

¹⁰⁶ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001

¹⁰⁷ Tamtéž

¹⁰⁸ Tamtéž

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 86

*s emocionálním vyzněním zaznamenaných autentických výpovědí účastníků událostí nebo reálných ruchů a zvuků skutečnosti.*¹¹⁰

Na závěr tohoto oddílu je potom nezbytné zmínit i televizní zpravodajský rozhovor, přičemž ve zpravodajských relacích se uplatňuje ve formě živého dialogu mezi moderátorem a kompetentní osobou, jež se může k předmětu hovoru vyjádřit a měla by také mít k němu co říct. Zcela zvláštním typem je potom exkluzivní rozhovor s významnou nebo prestižní osobností veřejného života.¹¹¹

Nejnovější směry vývoje naznačují, že televizního zpravodajství bude stále více inklinovat k totální časové a prostorové dostupnosti obrazové informace a bude se zaměřovat na její rychlou a operativní distribuci. Tento trend dokládá i stále větší podíl živých vstupů a telefonátů, jimiž zpravodajové zasahují do zpravodajských relací. *„K získávání stále lepších, rychlejších a dostupnějších záběrů přispívá i stále dokonalejší, operativnější a mobilnější snímání, záznamová a přenosová technika.*¹¹²

¹¹⁰ OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 87

¹¹¹ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha, 2010

¹¹² OSVALDOVÁ, B. a kol. Zpravodajství v médiích. Praha, 2001, s. 88

4. Vznik televizního vysílání

Ještě na počátku třicátých let dvacátého století jen velmi málo nadšenců u nás věřilo v budoucnost televize. Mezi její aktivní propagátory patřil hlavně doc. Dr. Jaroslav Šafránek, zaměstnanec Fyzikálního ústavu Univerzity Karlovy v Praze, který se svým týmem spolupracovníků sestrojil jednu z prvních přijímacích aparatur v Čechách. Zařízení, které pracovalo na mechanickém principu, mělo svoji pražskou premiéru roku 1935 a již o dva roky později přihlásil docent Šafránek k patentování Způsob a zařízení pro barevnou televizi. Dalším pokusům však učinila přítrž nacistická okupace, a to v době, kdy se již vážně uvažovalo o zahájení televizního vysílání na elektronickém principu.¹¹³

Televize si tak musela počkat na svůj rozvoj na období po roce 1945, kdy se několik nadšenců sešlo v laboratořích někdejší německé firmy ve Smržovce u Tanvaldu a již v roce 1947 byl dokončen první kamerový řetězec. Po úspěchu televize na Mezinárodní výstavě rozhlasu MEVRO roku 1948 již nic nebránilo vysílání. Po několika zkušebních bylo 25. února 1954 prohlášeno pravidelné vysílání. Studio mělo dvě prototypové kamery a jeden 35ti milimetrový filmový snímač. Protože i televizní přijímače byly tehdy velmi drahé, sledovali diváci programy skupinově v sokolovnách nebo restauračních zařízeních.¹¹⁴

Zpočátku vysílala televize své pořady jen některé dny v týdnu, teprve od roku 1958 začala vysílat po celý den. Od roku 1970 si mohli diváci naladit i druhý program, na kterém roku 1973 zahájila tehdejší Československá televize barevné vysílání v systému SECAM.¹¹⁵

¹¹³ ŠTROBLOVÁ, S., Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa; Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba. Praha, 2009.

¹¹⁴ KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P., Dějiny českých médií 20. století. Praha, 2001

¹¹⁵ Tamtéž

5. Sportovní program ČT4 Sport

Česká televize prakticky už od roku 1992 zajišťovala přenosy a zpravodajství ze všech domácích i zahraničních významných sportovních akcí. Zlom ve vysílání nastal začátkem roku 2006, kdy Česká televize zahájila vysílání digitálního kanálu ČT4 Sport.¹¹⁶

5.1. Vznik programu ČT4 Sport – rok první

Vysílání specializovaného sportovního programu ČT4 Sport zahájila Česká televize 10. února 2006 také kvůli velkému a vzrůstajícímu zájmu o sportovní přenosy. Vznikem ryze sportovního českého programu docházelo s postupem dalších let k přechodu většiny sportovních pořadů i přenosů z ČT1 a ČT2 právě na ČT4 Sport. Na ČT1 pokračovalo pravidelné každodenní vysílání zpravodajské relace Branky, body, vteřiny a slavného dostihového závodu Velká pardubická. Na druhém programu pak zůstaly zachovány pouze přenosy z významných sportovních akcí, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či hokeji, hokejová extraliga a jiných soutěží, kde se výrazně prosazují čeští sportovci.¹¹⁷

ČT4 Sport se ve svém počátku soustředil výhradně na právě probíhající Zimní olympijské hry v italském Turíně. Česká televize přinášela divákům olympijský program pravidelně od 9 do 24 hodin¹¹⁸

Rozmanitost a poskytování prostoru pro široké spektrum sportů – to je hlavní význam a smysl vzniku digitálního sportovního kanálu. Koncepce stála především na vysílání významných akcí v domácím sportu i nejdůležitějších zahraničních událostech, kde figurují čeští sportovci. Kromě přímých přenosů

¹¹⁶ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006 [online]. 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocnky/2006/zprava2006.pdf>

¹¹⁷ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹¹⁸ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

zprostředkoval program ČT4 Sport i také záznamy, sestřihy, zpravodajství i dokumenty z velkých i regionálních sportovních událostí.¹¹⁹

ČT4 Sport zprostředkoval v roce 2006 minimálně jednu velkou akci každý měsíc. Kromě už zmíněných olympijských her na obrazovkách nechyběly zápasy ze světového šampionátu hokejistů v Lotyšsku, fotbalové mistrovství světa v sousedním Německu, jehož se zúčastnila také česká reprezentace, mistrovství světa v halové atletice, slavný tenisový turnaj Wimbledon, mistrovství světa superbiků, světový i evropský šampionát v krasobruslení, zápasy nejvyšší domácí fotbalové soutěže Gambrinus ligy ani hokejové Tipsport extraligy.¹²⁰

Dostalo se i na futsal, basketbal, házenou, volejbal, florbal nebo na vodní sporty. Ve vysílacím schématu se objevily i besedy, magazíny, dokumenty a vzpomínkové pořady, jako seriál k 50. výročí vysílání nejstaršího zpravodajského pořadu v České televizi Branek, bodů, vteřin.¹²¹

Nejsledovanějšími pořady se v premiérovém vysílacím roce staly zápasy fotbalové Ligy mistrů, fotbalové Gambrinus ligy a nejvyšší tuzemské hokejové soutěže Tipsport extraligy. V pořadí sledovanosti se v horních patrech držely i alpské a severské lyžařské závody, biatlon, utkání basketbalové Evropské ligy, duely volejbalu, ale i překážkové a klusácké dostihy.¹²²

Specializovaný program ČT4 Sport se na vysílání České televize podílel při svém prvním vysílacím roce celkem 6 470,2 hodinami. Nejvýznamnější složkou byla vlastní výroba, která činí 5 251,5 hodiny, podíl ze zahraničí byl 1 218,7 hodin. Nejčastěji se na obrazovkách ČT4 Sport objevovaly přenosy ze Spojených států amerických a Velké Británie.¹²³

¹¹⁹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006 [online]. 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2006/zprava2006.pdf>

¹²⁰ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹²¹ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹²² Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹²³ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

V roce 2006 bylo na ČT4 Sport odvysíláno celkem 3 324,5 hodin sportovních přenosů, studiových vstupů 49,5 hodin, sportovních magazínů 617,5 hodiny, dokumentů 142,3 hodiny a třeba zpravodajství 102,5 hodiny. Z jednotlivých studií v Praze, Brně a Ostravě odbavila nejvíce to pražské, a to 6 077,3 hodiny, což představuje 93,9 %.¹²⁴

Formou premiéry bylo odvysíláno 1743,9 hodin sportovních pořadů, reprízy pak představovaly 4726,3 hodin. Statistiky navíc dokázaly, že počet diváků, kteří v roce 2006 alespoň tři minuty denně sledovaly program ČT4 Sport, vystoupal na 127 tisíc.¹²⁵

5.2. Vývoj programu ČT4 Sport

5.2.1. Rok 2007

Od 28. února se denní vysílání kanálu ČT4 Sport rozšířilo na šestnáct hodin a od 2. září začíná program o víkendu vysílat nepřetržitě čtyřicet hodin. Rozšíření má za následek fakt, že Redakce sportu České televize svou produkci navýšila oproti předchozímu roku téměř dvojnásobně. V roce 2006 vyrobila 105 hodin, v roce 2007 pak vyrobila celkem 195 hodin.¹²⁶

Rok 2007 byl rokem stabilizace programu, pestrosti vysílání, zacílení a nárůstu sledovanosti specializovaného sportovního programu. V souvislosti s postupným přechodem na ČT4 Sport došlo k obměně sportovního vysílání na kanálu ČT2. Ve svém druhém roce existence se ČT4 Sport ještě více zaměřil na přímé přenosy, které vysílal pravidelně každý den do 16. do 17. hodiny a také ve večerních hodinách.¹²⁷

¹²⁴ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006 [online]. 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2006/zprava2006.pdf>

¹²⁵ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹²⁶ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007 [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf

¹²⁷ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

V pondělí šlo například o volejbalové zápasy, v úterý dostával prostor hokejový magazín Buly nebo jiná domácí soutěž a večer fotbalová Liga mistrů, ve středu přišla na řadu Evropská basketbalová soutěž a večer opět Liga mistrů nebo Evropská liga basketbalu. Čtvrteční vysílání zahrnovalo přímé přenosy z české házené, v pátek se vysílaly halové soutěže a večer utkání německé fotbalové bundesligy. O víkendu byl nastolen speciální program. V sobotu i v neděli byl vysílán celodenní program s moderátorem, jenž všemi sportovními událostmi provázel. O víkendu se na obrazovkách objevily přenosy jak dopoledne, tak i odpoledne, zbývající čas vyplnily magazíny, dokumenty a záznamy.¹²⁸

Díky kanálu ČT4 Sport neunikly divákům nejvýznamnější a nejdůležitější sportovní události roku 2007. Šlo například o Basketbalovou Euroligu mužů i žen, Turné čtyř můstků, MS v cyklokrosu, tenisový Wimbledon, MS v ploché dráze, z domácích pak akrobatické lyžování ve Špindlerově Mlýně, MS v atletice juniorů v Ostravě, MR v kulečnicku či Zlatou přílbu. Ve spolupráci s ČT2 se program věnoval i MS házené mužů, ME mužů i žen v basketbale, MS v ledním hokeji v Moskvě, halovému MS atletiky v Anglii, MS atletiky v Japonsku, fotbalové Lize mistrů, play-off hokejové extraligy i halovým sportům.¹²⁹

Oproti předchozímu roku došlo v roce 2007 k nárůstu projektů i pořadů, které zcela přešly ze stávajícího programu ČT2 na ČT4 Sport. Česká televize ovšem v tomto směru musela respektovat smlouvy, které mluví o tom, že některé události se musí vysílat na všeobecně dostupném programu. I proto se například fotbalová liga, hokejová extraliga, závody Světových pohárů, klání na mistrovství Evropy i světa a další taxativně definované pořady se vysílaly souběžně na ČT2 i na ČT4 Sport.¹³⁰

¹²⁸ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007 [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf

¹²⁹ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

¹³⁰ Tamtéž [cit. 2012-02-22]

Jak ukazují statistiky, i přes limitovanou dostupnost kanálu v prosinci roku 2007 sledovalo ČT4 Sport každý den více než čtvrt milionu dospělých diváků. Největší oblibě se těšily pravidelné nedělní přímé přenosy z fotbalové Gambrinus ligy, ovšem absolutní rekord v tomto roce vytvořil zápas fotbalového Poháru UEFA mezi Spartou Praha a Spartakem Moskva. Alespoň tři minuty utkání, které se odehrálo 29. listopadu, vidělo bezmála 400 tisíc dospělých diváků.¹³¹

5.2.2. Rok 2008

Od 1. ledna 2008 začal program ČT4 Sport vysílat nepřetržitě 24 hodin denně a to ve formátu 16:9. Redakce sportu České televize svou práci soustředila zejména na specializovaný sportovní kanál. Ten divákům opět nabídl pestrý program s bohatým výběrem žánrů. Stěžejní byly hlavně přímé přenosy a záznamy z domácích i zahraničních sportovních událostí. Nejvýznamnější sportovní událostí tohoto roku byly Letní olympijské hry v Pekingu, jejichž průběh mapoval kromě ČT4 Sport i kanál ČT2.¹³²

Kromě pravidelných přenosů z nejvyšší fotbalové a hokejové soutěže, doplněných zpravodajsko-publicistickými pořady, Studio fotbal a Dohráno se na obrazovky dostaly i přenosy z dalších sportů jako házená, basketbal, volejbal, florbal ale také přenosy z atletiky, plavání, cyklistiky, alpského i severského lyžování, dostihů, golfu a další. Z mezinárodních kolbišť pak čtvrtý program vysílal duely evropských fotbalových soutěží Ligy mistrů a Poháru UEFA i s účastí českého celku Slavie Praha, nově vzniklou Ligu mistrů v hokeji, světové i evropské šampionáty v krasobruslení a rychlobruslení nebo světové a evropské poháry v zimních i letních sportech.¹³³

Výrazný posun zaznamenal v roce 2008 kanál ČT4 v publicistické tvorbě. Začaly se vysílat pořady Na slovíčko s..., Téma pro hosty, Host

¹³¹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007 [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf

¹³² Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2008 [online]. 2009 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2008.pdf

¹³³ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

Michala Dusíka, od září pak OK – Hokej jinak. Vznikaly ale také besedy po skončení významných a důležitých sportovních událostí, často se jich zúčastnili i samotní aktéři. Své diváky si našly i pořady Sport ve svět, Svět motorů, Time out, Studio fotbal, Goalissimo, BasketManie nebo Total ragby.¹³⁴

Na rovných šedesát dílů se zaokrouhlil dlouhodobý cyklus Sláva vítězům, vyroben byl i sedmidílný seriál Slavné olympijské osmičky, který Redakce sportu České televize připravila v souvislosti k tématu roku 2008. Ve spolupráci s Real TV se do vysílání se dostal také pořad Fotbalová škola, v závěru roku se začal vysílat magazín pro lyžaře s názvem Bílá stopa.¹³⁵

5.2.3. Rok 2009

Vzhledem k pokračování profilování jednotlivých programů České televize docházelo i v roce 2009 k přesunu vysílání některých sportovních akcí z ČT2 na ČT4. Týkalo se to třeba hokejové extraligy vysílané v rámci pořadu Buly, hokej živě. V první polovině roku se zápasy v základní části i v play-off vysílaly na obou programech, od září do prosince už běžely všechny přenosy jen na ČT4. Podíl sportovních pořadů se na celoplošných programech v roce 2009 oproti roku 2008 snížil takřka o polovinu. Na programech ČT1 a ČT2 činil rozsah sportovních pořadů v roce 2009 3,3 %, což je o 3,2 % méně než v předchozím roce 2008.¹³⁶

Na celoplošných kanálech mohli diváci sledovat jen ty nejvýznamnější sportovní události v roce. Jednalo se o mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci, důležité zápasy na světovém šampionátu v ledním hokeji, zápasy tenistů na Davis Cupu, atletické mítinky Golden League, kvalifikační duely české fotbalové reprezentace o postup na mistrovství světa, prestižní zápasy hokejové extraligy i fotbalové ligy a také některé zápasy fotbalové Ligy mistrů.

¹³⁴ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2008 [online]. 2009 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2008.pdf

¹³⁵ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹³⁶ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2009 [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2009.pdf

Zásadní změnu prodělal také přenos Velká pardubické. Dostihový závod vysílal kanál ČT1 poprvé ve vysokém rozlišení – tzv. HD kvalitě.¹³⁷

Naopak jen na specializovaném programu ČT4 proběhly přenosy zápasů pražských fotbalových klubů Sparty a Slavie v nově vzniklé klubové soutěži – Evropské lize. To se týkalo i mistrovství světa a Evropy v krasobruslení, v cyklistice, florbalu, házené, basketbalu, volejbalu, závodů Světových pohárů v alpském i severském lyžování, Evropské ligy v basketbalu, Světové série v plážovém volejbalu nebo nejvýznamnějších domácích i zahraničních motoristických akcí. Výrazná změna nastala i ve vysílání pořadu Buly, hokej živě. Od roku 2009 totiž Redakce sportu vysílala poprvé v historii jeden vybraný zápas z každého kola dlouhodobé části extraligy.¹³⁸

Rok 2009 byl pro Redakci sportu významný nejen tím, že musela potvrdit činnost vybudovaného zázemí pro nepřetržité vysílání kanálu ČT4, ale také musela zajistit vysílání z mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci. Šlo o technicky i logisticky nejsložitější vysílání v dosavadní historii sportovního vysílání České televize.¹³⁹

Kromě velkých sportovních akcí dostal ve vysílání čtvrtého programu prostor i sport regionální, masový a výkonnostní, včetně sportovních akcí a soutěží handicapovaných sportovců. Redakce sportu v roce 2009 věnovala systematicky pozornost také problémům a událostem, které se zabývají dodržováním sportovní cti a etiky. Jednalo se například o udělování cen Fair play Výborem Fair play při českém olympijském výboru nebo o nevhodném chování fanoušků na stadionech či problematiku dopingů. I z toho důvodu vznikl diskusní pořad Kamelot.¹⁴⁰

V roce 2009 došlo ke zpestření nabídky diskusních pořadů. Zvýšila se četnost pořadu Na slovíčko s..., kde se role moderátora chopil šéfredaktor

¹³⁷ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2009 [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2009.pdf

¹³⁸ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹³⁹ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹⁴⁰ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

Redakce sportu České televize Otakar Černý. Novinkou se stal Magazín mistrovství světa ve fotbale 2010 a Magazín fotbalové Evropské ligy UEFA, který shrnuje to nejpodstatnější, co se v této soutěži odehrálo. Došlo také k výrobě několika dokumentů. Historickým průřezem 110letou historií existence českého olympijského hnutí provázal pořad Začalo to U Černého koně, za který obdržela Česká televize od České olympijské akademie každoročně udělovanou Cenu Jiřího Kössla. Redakce sportu pokračovala ve výrobě cyklu Pocta basketbalovým legendám a dokumentu se dočkal i dlouholetý český reprezentant Václav Chalupa v dokumentu Pan Veslař.¹⁴¹

Od 1. května 2006, kdy se začala měřit sledovanost ČT4, dostupnost i sledovanost digitálního sportovního kanálu roste. Na začátku roku 2006 mohlo sledovat čtvrtý program jen 10,4 % televizních domácností, koncem roku se ovšem počet zvýšil na 76,3 %. Navíc postupná digitalizace se výrazně projevila i na sledovanosti, od srpna roku 2009 vyhledává kanál ČT4 každý den více než půl milionu diváků. Stejně jako v roce 2008 se i v roce následujícím těšily největší sledovanosti fotbalové přenosy.¹⁴²

Kromě utkání klubových mezinárodních soutěží se velké oblibě těšily i přenosy z tuzemské nejvyšší fotbalové soutěže. Rekord na ČT4 vytvořilo v roce 2009 utkání 3. předkola fotbalové Ligy mistrů mezi Spartou Praha a řeckým celkem Panathinaikos Atény, přenos odvysílaný 4. srpna sledovalo v průměru 348 tisíc dospělých diváků.¹⁴³

5.2.4. Rok 2010

Kanál ČT4 byl až do roku 2010 eliminován nedostupností, ovšem v prosinci přesáhla penetrace 90 %. Tím se stal program i vzhledem k počtu televizních domácností, které mají kanál zařazen v programové nabídce, dostupným celoplošně. V posledním čtvrtletí tak mohla kanál ČT4 Sport vysílat až na výjimky veškeré přímé přenosy, které v předešlých letech

¹⁴¹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2009 [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2009.pdf

¹⁴² Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹⁴³ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

obstarával program ČT2. Od dubna roku 2010 se stal hlavním představitelem kanálu ČT4 Jiří Ponikelský, který byl zvolen manažerem i výkonným ředitelem programu. Dosavadní vedoucí Otakar Černý zůstává šéfredaktorem sportovní redakce.¹⁴⁴

Jako každý sudý rok čekalo na sportovní diváky a fanoušky mnoho významných sportovních akcí. Z hlediska obsahu byly hlavní pro program ČT4 Zimní olympijské hry v kanadském Vancouveru. Hry se konaly od 12. do 27. února a Česká televize na ČT4 Sport i na kanálu ČT2 nabídla divákovi dosud nejrozsáhlejší zpravodajský servis srovnatelný pouze s olympiádou v Pekingu v roce 2008. Navíc vůbec poprvé v historii proběhlo vysílání olympijských her ve vysokém rozlišení HD.¹⁴⁵

Světového šampionátu ve fotbale se od 11. června do 11. července sice český národní tým nezúčastnil, ovšem i tak Česká televize odvysílala z Jihoafrické republiky všech více než šedesát utkání, většinu z nich v přímém přenosu. Redakce sportu přichystala k významnému turnaji i servis prostřednictvím debat a diskuzí ve studiu, kam byli pravidelně zváni někdejší českoslovenští a čeští fotbaloví reprezentanti.¹⁴⁶

Stejný formát praktikovala Česká televize i při mistrovství světa v hokeji konaném v sousedním Německu, odkud přivezli čeští hráči zlaté medaile. Na programech ČT4 a ČT2 mohli diváci sledovat turnaj prakticky celý, opět nechyběly ani debaty, rozborů, analýzy a další doprovodné akce. Mnohé evropské televizní stanice od České televize přebíraly přenos mistrovství světa v cyklokrosu, které se uskutečnilo v Táboře.¹⁴⁷

Od 23. Zářea do 3. Října se v Ostravě, Brně a Karlových Varech konalo mistrovství Evropy v basketbalu žen. Česká televize z turnaje zajišťovala výrobu mezinárodního signálu podle regulí televizních komisí Mezinárodní

¹⁴⁴ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03

¹⁴⁵ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹⁴⁶ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹⁴⁷ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

basketbalové federace. Podle dostupných údajů přebralo signál na 140 zemí po celém světě. Bylo odvysíláno všech 62 zápasů, kanál ČT4 odvysílal celkem 25 přímých přenosů, každý z nich měl i vlastní studio.¹⁴⁸

Ve vysílání programu ČT4 nechyběla v roce 2010 žádná větší sportovní akce. Kromě už tradičních přenosů z nejvyšší fotbalové a hokejové tuzemské soutěže a přenosů z dalších domácích ligových soutěží, na obrazovkách nechyběly ani přenosy z bojů českých tenistů v Davis Cupu, českých tenistek ve Fed Cupu, ze závodů Světových pohárů v alpském i severském lyžování, z mistrovství světa i Evropy v krasobruslení, z duelů fotbalové reprezentace v kvalifikaci o postup na evropský šampionát v roce 2012, z fotbalových klubových soutěží Ligy mistrů a Evropské ligy nebo z atletické Diamantové ligy a dalších atletických mítinků. Stejně jako v předchozím roce se i v roce 2010 našlo místo ve vysílání pro méně populární sporty jako judo, sportovní i moderní gymnastika, zápas nebo vzpírání.¹⁴⁹

Bohaté zastoupení měly ve vysílání kanálu ČT4 také pravidelné sportovní magazíny jako Sport ve světě, Svět motorů, V záři pěti kruhů, Time out, Studio fotbal, Magazín Ligy mistrů, Magazín Evropské ligy, Basketmánie, Total ragby a jiné. Jak vypadalo sportovní zpravodajství v minulosti, pak divákům připomněla Česká televize pořadem Branky, body, vteřiny po 25 letech.¹⁵⁰

S dalším rozšířením a pokrytím specializovaného a digitálního programu ČT4 došlo v roce 2010 opět k navýšení sledovanosti. Od ledna sledovalo sportovní kanál v průměru více než tři čtvrtě milionů dospělých diváků, v absolutním počtu jde o 785 tisíc. Ovšem v době mimořádné sledovanosti jde dokonce o hodnotu přesahující milion diváků denně. Dosud

¹⁴⁸ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03

¹⁴⁹ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

¹⁵⁰ Tamtéž [cit. 2012-02-23]

nejvyšší sledovanost kanál zaznamenal v době Zimních olympijských her ve Vancouveru.¹⁵¹

5.2.5. Rok 2011

Už poslední čtvrtletí roku 2010 předznamenalo to, co nastalo začátkem roku 2011. Došlo k dokončení přesunu sportovních událostí z ČT2 na ČT4. Stalo se tak tehdy, kdy pokrytí digitálního sportovního kanálu přesáhlo 90 %. Název ČT4 tak od ledna roku 2011 plně odpovídá sportovnímu vysílání v rámci komplexního působení televize veřejné služby.¹⁵²

Ačkoliv se liché roky netěší, na rozdíl od těch sudých, konání tolika významných sportovních akcí, diváci si i přesto přišli na své. Hned v úvodu ledna se ukázalo, že zájem diváků o sportovní program ČT4 je velký. Zejména pak, když jde o sport, kde si dělají čeští sportovci či české výpravy naděje na úspěch. Závod na pět tisíc metrů ve víceboji na mistrovství Evropy rychlobruslařů v Itálii, kde získala zlatou medaili Martina Sáblíková, sledovalo 540 tisíc dospělých diváků (sledovanost 6,1 % při podílu na publiku 20,91 %). V lednu se ale diváckému zájmu těšili i závody Světového poháru lyžařů s Lukášem Bauerem nebo skoky na lyžích s Romanem Koudelkou.¹⁵³

V sobotu 12. února zahájil kanál ČT4 Sport vysílání vůbec první reality show s názvem Se čtyřkou na vrchol aneb nová energie českého lyžování. Tento nový projekt je zaměřený na širokou veřejnost lyžařů, kteří chtějí své pobyty v zimních střediscích trávit aktivně a soutěžit s ostatními lyžaři. Poprvé se jelo na černé sjezdovce ve Svatém Petru.¹⁵⁴

¹⁵¹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03

¹⁵² Česká televize 2011 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/pdf/ct_2011.pdf

¹⁵³ Nedělní vysílání ČT4 ve znamení diváckého rekordu. In: Česká televize [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5234&strana-3=103&category=3>

¹⁵⁴ ČT4 - první sportovní reality show Se Čtyřkou na vrchol od 12. 2. In: Česká televize [online]. 9. 2. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5317&strana-3=95&category=3>

V přímých přenosech mohli diváci na ČT4 sledovat i mistrovství světa v klasickém lyžování v Norsku, halové mistrovství Evropy v atletice ve Francii, mistrovství světa v biatlonu v Rusku i zápasy českého tenisového týmu v Davis Cupu.¹⁵⁵ Divácky úspěšné byly i závody slavného cyklistického závodu Tour de France a vítězné tažení českých tenistek ve finále Fed Cupu v Moskvě proti ruskému výběru.^{156 157}

V dalších měsících roku se do popředí dostával na obrazovky ČT4 Sport už jen fotbal a hokej. Co se týče hokeje, tak byl opět a tradičně velký zájem o zápasy vyřazovací části hokejové extraligy i světového šampionátu na Slovensku. Semifinálové utkání českého národního týmu proti výběru Švédska sledovalo alespoň tři minuty 2 miliony 858 tisíc dospělých diváků. Samotné utkání bez reklam, vstupů ze studií a rozhovorů sledoval 1 milion 698 tisíc diváků starších patnácti let (sledovanost 19,3 %, podíl na publiku 63,93 %). Ještě větších hodnot pak dosáhlo utkání o konečné třetí místo na turnaji Česka proti Rusku. Celkový zásah přenosu činil 3 miliony 307 tisíc dospělých diváků. Samotný přenos pak sledoval 1 milion 964 tisíc diváků starších patnácti let (sledovanost 22,3 %, podíl na publiku 60,09 %).¹⁵⁸

V září roku 2011 vysílal program ČT4 v přímém přenosu i pietní akt ze Staroměstského náměstí v Praze, při kterém se veřejnost loučila se třemi tragicky zesnulými hokejisty Josefem Vašíčkem, Janem Markem a Karlem

¹⁵⁵ Rekordní zájem o vysílání ČT4 v minulém týdnu. In: Česká televize [online]. 7. 3. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5399&strana-3=87&category=3%29>

¹⁵⁶ ČT4: Diváci oceňují vysílání Tour de France 2011. In: Česká televize [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5793&strana-3=48&category=3>

¹⁵⁷ ČT4: Každý pátý divák sledoval triumf českých hráček ve finále FED cupu. In: Česká televize [online]. 7. 11. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6052&strana-3=22&category=3>

¹⁵⁸ MS v hokeji na ČT4: Poslední zápasy ČR – rekordní sledovanost a share. In: Česká televize [online]. 16. 5. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5615&strana-3=65&category=3>

Rachůnkem. Přenos sledovalo alespoň tři minuty 468 tisíc diváků starších patnácti let. V průměru pak akt sledovalo 345 tisíc dospělých 10 tisíc dětí.¹⁵⁹

Kromě tradičně oblíbených přenosů z nejvyšší tuzemské fotbalové soutěže, se divácké oblíbě těšily především zápasy Viktorie Plzeň v prestižní Lize mistrů a zápasy české reprezentace v barážových zápasech o postup na mistrovství Evropy v roce 2012.¹⁶⁰

Celý přenos z úvodního utkání proti Černé Hoře v Praze na Letné sledovalo včetně studií, reklam a rozhovorů s hráči průměrně 640 tisíc dospělých diváků. Samotný zápas bez poločasového programu ve studiu, reklam a rozhovorů s hráči sledovalo v průměru 845 tisíc diváků starších patnácti let.¹⁶¹

V úterý 15. listopadu se hrála odveta. Vítězství českého týmu 1:0 a postup na evropský šampionát do Polska a na Ukrajinu zasáhlo 1 milion 993 tisíc diváků starších patnácti let, samotný zápas viděl 1 milion 34 tisíc diváků starších patnácti let. Po úspěšných přenosech z hokejového světového šampionátu se jednalo o nejsledovanější pořad na ČT4 v roce 2011.¹⁶²

¹⁵⁹ S hokejovými reprezentanty se na ČT4 rozloučilo 355 tisíc diváků. In: Česká televize [online]. 12. 9. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5913&strana-3=36&category=3>

¹⁶⁰ ČT4: 845 tisíc diváků sledovalo skvělý boj o baráž na EURO 2012. In: Česká televize [online]. 14. 11. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6067&strana-3=21&category=3>

¹⁶¹ Tamtéž [cit. 2012-02-28].

¹⁶² ČT4: Postup našich na Euro 2012 vidělo více než milion diváků. In: Česká televize [online]. 16. 11. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6075&strana-3=20&category=3>

6. Analýza obsahu hokejového magazínu Buly

Autor této bakalářské práce sledoval vývoj sportovního programu ČT4 Sport na základě analýzy hokejového magazínu Buly. Bylo provedeno pozorování a srovnání obsahu pořadu při jeho vysílání na programu ČT2 v roce 2008 a při jeho vysílání v závěru roku 2009, kdy pořad definitivně přešel na specializovaný sportovní kanál ČT4 Sport.

6.1. Magazín Buly vysílaný v roce 2008

Na programu ČT2 byl magazín Buly pozorován 11. září 2008, v jeho rámci byl odvysílán zápas 2. kola hokejové extraligy v sezoně 2008/2009 mezi týmy RI OKNA Zlín a HC Energie Karlovy Vary. Komentátoři utkání Jiří Hölzel a tehdejší hokejový expert České televize Jiří Králík uvedli vysílání programu přímo v dějišti utkání – na zimním stadionu ve Zlíně. Před startem zápasu oba komentátoři jen krátce okomentovali aktuální informace z táborů obou klubů.

Při přestávce po první odehrané třetině přišly na řadu opakované záběry z nejdůležitějších okamžiků v úvodní dvacetiminutovce. Po uvedení nominace na Zlatou helmu pro nejlepší moment z extraligy za uplynulý týden, přichází na řadu rozhovor toho času se zlínským trenérem Zdeňkem Venerou. Prostor dostává téma magazínu Buly, šlo o návrat hokejistů, kteří byli u vítězství národního týmu na Zimních olympijských hrách v Naganu a vrátili se zpět do české extraligy. Před startem druhé třetiny vstoupil do vysílání reportér utkání s rozhovorem s Jaroslavem Balaštíkem.

V úvodu druhé přestávky opět přišly na řadu opakované záběry nejdůležitějších okamžiků z právě odehrané třetiny. Následoval mini pořad Sázka na sezonu, ve kterém se hokejoví experti sázeli s hráči a trenéry jednotlivých extraligových klubů. Poté přišla řada cyklus 100 let hokeje s původními záběry hokejového umění legendy Vladimíra Zábrodského. Prostor dostal krátký ohlas Jaromíra Jágra na jeho nové angažmá v ruské Kontinentální hokejové lize, poté přišla na řadu, stejně jako v první přestávce,

nominace na Zlatou helmu. Po krátkém rozhovoru reportéra s Ondřejem Němcem začala třetí třetina zápasu.

Po konci utkání přišla na řadu rekapitulace gólů v zápase a následně i rozhovor s Jaroslavem Balaščíkem, který byl vyhlášen nejlepším hráčem utkání. Závěr patřil komentátorům, kteří se už jen rozloučili s diváky. Celý přenos odvysílaný na programu ČT2 trval necelých 161 minut.

6.2. Magazín Buly vysílaný v roce 2009

Na programu ČT4 byl sledován magazín Buly- hokej živě 11. prosince 2009. V rámci magazínu byl odvysílán zápas 32. kola hokejové extraligy v sezoně 2009/2010 mezi týmy HC GEUS OKNA Kladno a HC Slavia Praha. Na rozdíl od výše popisovaného přenosu na ČT2, úvodní záběr přenosu na ČT4 nesměřoval rovnou na stadion, ale do studia, kde diváky uvítal Robert Záruba společně s Milanem Antošem, hokejovým expertem České televize.

V grafické podobě se na obrazovce záhy objevila tabulka s rozpisem všech souběžně hraných zápasů 32. kola, poté odpovídal brankář Miroslav Kopřiva v mini pořadu Dotazník nej. Ještě před začátkem zápasu vstoupili poprvé do vysílání komentátoři přímého přenosu Jiří Hölzel a expert David Pospíšil, kteří odpovídali na otázky Roberta Záruby ze studia.

Ihned po skončení první třetiny mohli diváci vidět sestřihy gólových situací z jiných souběžně hraných zápasů. Následně došlo k živým vstupům reportérů ze dvou zimních stadionů v Třinci a Plzni. Reportéři okomentovali dosavadní průběh zápasů. Poté se objevila tabulka s aktuálními stavy zápasů 32. kola na jednotlivých stadionech. Prostor dostal i cyklus Chvilé slávy s původními záběry z utkání, ve kterém vychytil rekordní 45. čisté konto v základní části brankář Zdeněk Ořet a až poté přišel sestřih nejzajímavějších momentů z první třetiny vysílaného utkání Kladna se Slavií. Novinkou se stala Minutka v kabině, které zachycovala záběry kamery České televize přímo v kabinách obou klubů – Kladna a Slavie. Před startem druhé třetiny ještě přidal ve studiu komentář a rozbor elektronickou tužkou vybrané situace Milan Antoš a v rozhovoru vyzpovídal reportér utkání jednoho z hráčů Kladna.

Přestávka po druhé třetině byla vyplněna stejným obsahem, stejně jako přestávka po úvodní třetině. Jen s jedinou změnou – místo cyklu Chvilé slávy byla představena nominace na Zlatou helmu pro nejlepší moment z extraligy za uplynulý týden.

Po konci zápasu přišel na řadu sestřih gólů a dalších podstatných událostí, poté dostal slovo reportér, který vyzpovídal dva aktéry utkání, po jednom z obou týmů. Ve studiu opět expert Milan Antoš podrobně s pomocí elektronické tužky rozebral vybranou situaci ze třetí třetiny utkání odvysílaného v přímém přenosu. Poté se opět v živém vstupu ohlásili reportéři zápasů v Třinci a v Plzni. Po jejich komentáři a sestřihu nejpodstatnějších momentů od posledního vstupu přišly na řadu podrobné reportáže a ohlasy aktérů i ze zbylých zápasů 32. kola, které se hrály v ten samý den. Na závěr vysílání magazínu Buly – hokej živě nechyběl ani přehled výsledků, aktuální tabulka soutěže a také tabulky nejproduktivnějších hráčů české extraligy.

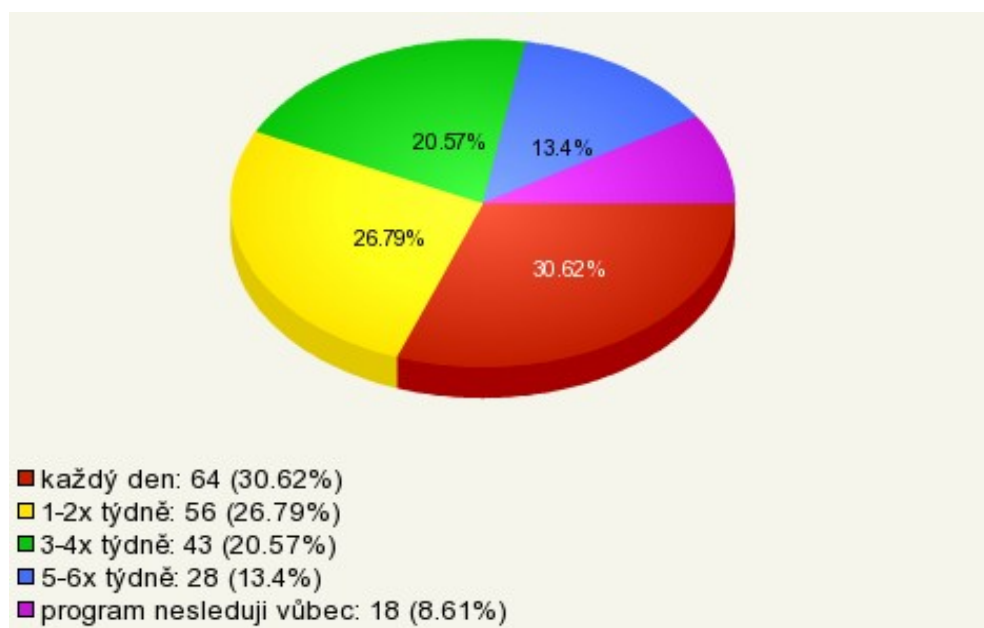
Po přesunu magazínu Buly, později Buly – hokej živě, na specializovaný sportovní kanál ČT4 došlo v rámci obsahu k několika výrazným změnám. Tou hlavní byla především snaha o co nejaktuálnější a nejkomplexnější zpravodajství z celého kola. Zatímco magazín odvysílaný v roce 2008 se zabíral pouze utkáním, které divákům nabídl v přímém přenosu, tak vysílání o rok později mělo zcela jiný charakter. I proto se v přestávkovém programu zredukoval prostor pro různé mini pořady a záznamy z historie hokeje a vysílání bylo oživeno živými vstupy reportérů, kteří sledovali jiné, souběžné hrané zápasy. Na konci pořadu navíc magazín předložil i sestřihy a ohlasy ze všech zbylých zápasů v rámci stejného kola. Divák tak dostal ucelený přehled s kompletním zpravodajstvím a výsledkovým servisem z toho kterého kola hokejové extraligy.

7. Oblíbenost sportovního programu ČT4 Sport

Byl proveden dotazníkový výzkum, který měl zjistit oblíbenost programu a také zjistit, které sporty jsou na programu ČT4 nejoblíbenější mezi tou veřejností, která se sama aktivně sportu věnuje. Dotazník obsahoval celkem devět otázek, přitom osm z nich bylo pro respondenty povinných. Dotazník byl zveřejněn na internetu a vyplnilo ho celkem 215 respondentů.

Úvodní otázky byly informativního charakteru. Dotazník vyplnilo 160 mužů a 55 žen, přičemž hned 79,07 % respondentů se pohybovalo ve věku od 15 do 25 let. Ve věku od 26 do 35 let se pohybovalo 11,63 % z celkového počtu respondentů, ve věku od 36 do 50 let 5,58 % a ve věku nad 50 let pak 3,72 % z celkového počtu respondentů. Hned 209 z celkových 215 respondentů pak uvedlo, že sportovní program ČT4 Sport zná.

Graf č. 1: Sledovanost programu ČT4 Sport

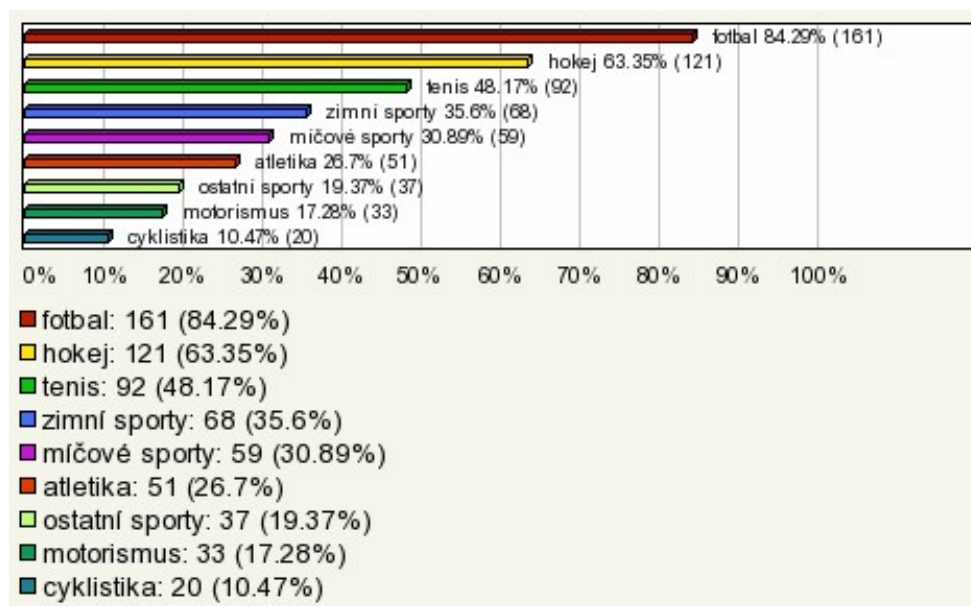


Zdroj: vlastní zpracování

Jak uvádí graf číslo 1, přes 30 % z celkového počtu respondentů v dotazníku vybralo možnost, že sportovní program ČT4 Sport sleduje každý

den. Necelých 27 % z dotázaných sleduje kanál alespoň jednou nebo dvakrát týdně, necelých 21 % třikrát až čtyřikrát týdně, 13,4 % pětikrát až šestkrát týdně a necelých 9 % z celkového počtu respondentů vybralo možnost, že kanál nesleduje vůbec.

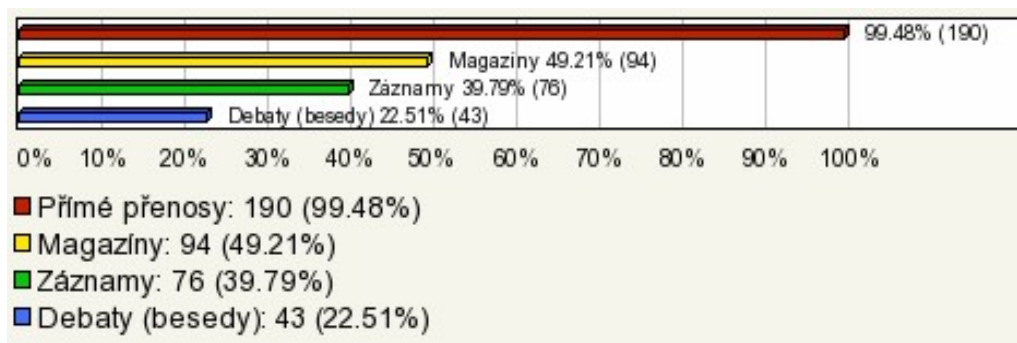
Graf č. 2: Nejvyhledávanější sporty programu ČT4 Sport



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, jaké sporty dotazovaní na programu ČT4 Sport vyhledávají, musel každý respondent zvolit alespoň jednu z nabízených devíti možností. Bylo zjištěno, že hned 161 z celkového počtu 215 respondentů v dotazníku uvedlo, že na programu ČT4 Sport vyhledává fotbal. Tuto možnost vybralo přes 84 % dotázaných. Druhým nejvyhledávanějším sportem byl hokej, který vybralo celkem 121 respondentů, což je 63,35 % dotazovaných. Celkem 92 respondentů vybralo mezi své sporty, které na sportovním kanálu vyhledává, tenis. Tato hodnota odpovídá 48,17 % z celkového počtu dotázaných.

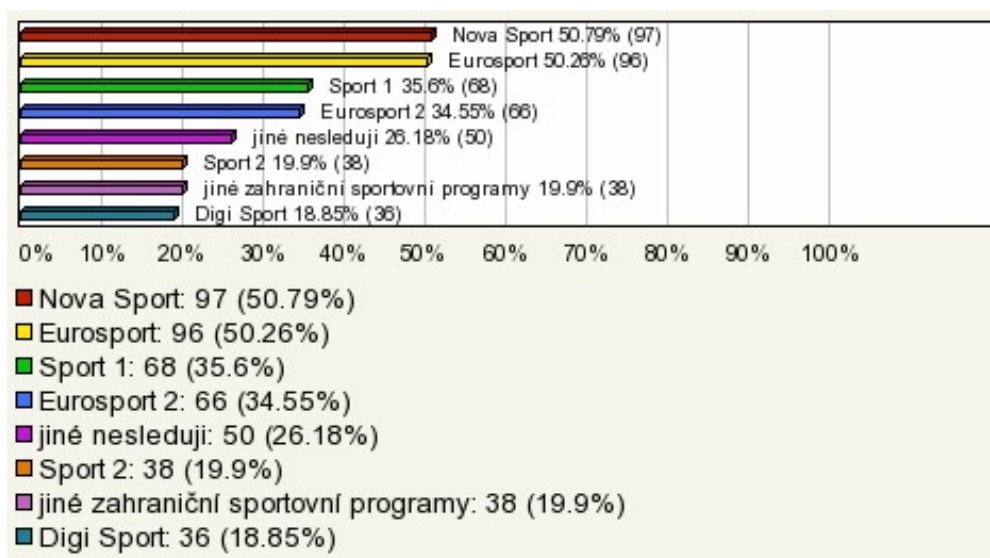
Graf č. 3: Sledovanost typů pořadů na programu ČT4 Sport



Zdroj: vlastní zpracování

Jak uvádí graf číslo 3, hned 99,48 % respondentů uvedlo, že na programu ČT4 Sport sleduje přímé přenosy. Dotazovaní museli vybrat alespoň jednu ze čtyř nabízených možností.

Graf č. 4: Sledovanost jiných sportovních programů kromě ČT4 Sport



Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že pouze 26,18 % dotazovaných nesleduje jiné sportovní programy, než ČT4 Sport. Více než 50 % respondentů pak uvedlo, že kromě ČT4 Sport sleduje také kanály Nova Sport a Eurosport.

8. Závěr

Jen málokdo si dokáže dnes představit, že by ty nejprestižnější a nejvýznamnější sportovní akce nevysílala některá z českých stanic v přímém přenosu. Vznikem digitálního sportovního programu ČT4 Sport se tato varianta zdá navíc ještě více nereálná.

Bylo zjištěno, že přesunem veškerého sportu z programů ČT1 a ČT2 na specializovaný program ČT4 Sport došlo k navýšení produkce sportovního vysílání v rámci České televize a zejména přímé přenosy jsou strukturovány tak, aby dostal divák co nejrychleji největší počet informací. Demonstruje to hokejový magazín Buly s přímým přenosem z české hokejové extraligy. Od jeho vysílání v roce 2008 na programu ČT2 se obsah pořadu, kromě přímého přenosu hokejového utkání, výrazně změnil.

Zatímco v roce 2008 se obsah přestávkových programů točil především kolem různých mini pořadů a historických cyklů, tak o rok později dostal na programu ČT4 Sport pořad svého jménu Buly – hokej živě. Přestávky mezi jednotlivými třetinami vyplňovaly živé vstupy reportérů, kteří přímo z místa zápasů referovali o průběhu a stavech jiných souběžně hraných zápasů. Fanoušek dostal kompletní a ucelený přehled z každého extraligového kola a také mu byly kromě výsledků předloženy i ohlasy aktérů. Přestávky tak už nebyly jen prázdným místem v přenosu, ale pro fanoušky se staly obsahově daleko zajímavější a pestřejší.

Výsledky výzkumu pak potvrdily, že právě hokej patří mezi nejvíce vyhledávané a sledované sporty na programu ČT4 Sport. Vyšších čísel dosáhl už jen fotbal. Bylo také zjištěno, že většina diváků vyhledává kromě ČT4 Sport i placené sportovní kanály. Provozování sportovního kanálu má rozhodně budoucnost. Konkurence je ale velká, především pak v době internetu, kde se poměrně snadno dají sledovat i sportovní stanice z jiných koutů světa.

9. Seznam použité literatury a zdrojů

DĚKANOVSKÝ, J. *Sport, média a mýty*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J.: *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2009. Vyd.: Univerzita Karlova. ISBN 978-80-246-1684-1.

ŠMÍD, M. *Stručný slovník elektronických médií*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1995. Vyd.: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-142-0.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. 2. vydání, upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.

Seznam pramenů:

Ročenka České televize 1992. Praha: Česká televize, 1993.

Ročenka České televize 1993. Praha: Česká televize, 1994.

Ročenka České televize 1994. Praha: Česká televize, 1995.
ISBN 80-85005-05-0

Ročenka České televize 1995. Praha: Česká televize, 1996.
ISBN 80-85005-09-3

Ročenka České televize 1996. Praha: Česká televize, 1997.
ISBN 80-85005-14-X

Seznam internetových zdrojů:

Česká televize 2011 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/pdf/ct_2011.pdf

ČT4: Diváci oceňují vysílání Tour de France 2011. In: Česká televize [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5793&strana-3=48&category=3>

ČT4: Každý pátý divák sledoval triumf českých hráček ve finále FED Cupu. In: Česká televize [online]. 7. 11. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6052&strana-3=22&category=3>

ČT4: Postup našich na Euro 2012 vidělo více než milion diváků. In: Česká televize [online]. 16. 11. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6075&strana-3=20&category=3>

ČT4 - první sportovní reality show Se Čtyřkou na vrchol od 12. 2. In: Česká televize [online]. 9. 2. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5317&strana-3=95&category=3>

ČT4: 845 tisíc diváků sledovalo skvělý boj o baráž na EURO 2012. In: Česká televize [online]. 14. 11. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6067&strana-3=21&category=3>

MS v hokeji na ČT4: Poslední zápasy ČR – rekordní sledovanost a share. In:

Česká televize [online]. 16. 5. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5615&strana-3=65&category=3>

Nedělní vysílání ČT4 ve znamení diváckého rekordu. In: Česká televize [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5234&strana-3=103&category=3>

Rekordní zájem o vysílání ČT4 v minulém týdnu. In: Česká televize [online]. 7. 3. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5399&strana-3=87&category=3%29>

S hokejovými reprezentanty se na ČT4 rozloučilo 355 tisíc diváků. In: Česká televize [online]. 12. 9. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=5913&strana-3=36&category=3>

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006 [online]. 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocnky/2006/zprava2006.pdf>

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007 [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2008 [online]. 2009 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2008.pdf

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2009 [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2009.pdf

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03

10. Seznam grafů

Graf č. 1: Sledovanost programu ČT4 Sport

Graf č. 2: Nejvyhledávanější sporty programu ČT4 Sport

Graf č. 3: Sledovanost typů pořadů na programu ČT4 Sport

Graf č. 4: Sledovanost jiných sportovních programů kromě ČT4 Sport

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Hašek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Analýza sportovního zpravodajství ČT4 Sport

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů literatury a pramenů: 16

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 15

Vedoucí práce: Mgr. Michal Schuster

