

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Andrea Žváčková

Infotainment v českých médiích

Infotainment in the Czech Media

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

V Olomouci dne

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Janovi Závodnému Pospíšilovi za vedení bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky a také za lidský přístup při konzultacích.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| OBSAH | 5 |
| ÚVOD..... | 6 |
| 1 TEORETICKÁ ČÁST | 7 |
| 1.1 MASOVÁ KOMUNIKACE | 7 |
| 1.2 PROCES MASOVÉ KOMUNIKACE | 8 |
| 1.3 FUNKCE MASOVÉ KOMUNIKACE | 8 |
| 1.4 PROPOJENÍ MÉDIÍ SE SPOLEČNOSTÍ A PUBLIKEM | 10 |
| 1.5 ZÁBAVA V MASOVÝCH MÉDIÍCH | 11 |
| 1.5.1 Infotainment | 11 |
| 1.5.2 Příklady infotainmentu ve zpravodajství | 13 |
| 1.6 ŽURNALISTIKA | 17 |
| 1.6.1 Zpravodajství | 18 |
| 1.6.2 Publicistika | 20 |
| 2 METODICKÁ ČÁST..... | 22 |
| 2.1 POZOROVÁNÍ | 22 |
| 2.1 ANALÝZA OBSAHU ZPRAVODAJSTVÍ | 23 |
| 3 PRAKTICKÁ ČÁST..... | 25 |
| 3.1 UPŘESNĚNÍ SLEDOVANÉHO VZORKU | 25 |
| 3.2 VYPOZOROVANÉ PROJEVY | 26 |
| 3.3 SHRNUÍ POZOROVÁNÍ | 36 |
| ZÁVĚR | 39 |
| ANOTACE | 41 |
| LITERATURA A PRAMENY | 42 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 44 |
| SEZNAM TABULEK..... | 45 |
| PŘÍLOHA ZÁZNAMOVÝ ARCH | 46 |

Úvod

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit zastoupení infotainmentu v Televizních novinách na televizi Nova v období tří po sobě následujících měsících. V období od 1. 12. 2014 do 28. 2. 2015 bude pozorována hlavní zpravodajská relace Televizních novin na televizi Nova s následním vyhodnocením, které z vysílaných reportáží vykazují negativní projevy infotainmentu.

Pro tuto specifikaci jsem se rozhodla z následujících důvodů. Obecné projevy infotainmentu lze vypořádat v každém zpravodajství či publicistice, a to v různé intenzitě. Infotainment lze do značné míry chápat jako pozitivní prostředek k zaujetí diváka. Proto se pokusím nalézt hranici, která dělí pozitivní a negativní projevy infotainmentu.

Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části práce popíši stěžejní témata masové komunikace a žurnalistiky. Také provedu analýzu literatury a následně popíši náhled literatury na současnou podobu a projevy infotainmentu. V metodické části se budu věnovat použité výzkumné metodě – pozorování. Jednotlivé vypořádané projevy a jejich popis bude součástí praktické části této práce.

V závěru práce popíši, jak se projevuje infotainment konkrétně ve sledovaných Televizních novinách, a také se zamyslím na využitím infotainmentu. Dále se pokusím určit, kde je infotainment vhodný, a kde by se měl použít jen v určité omezené míře.

1 Teoretická část

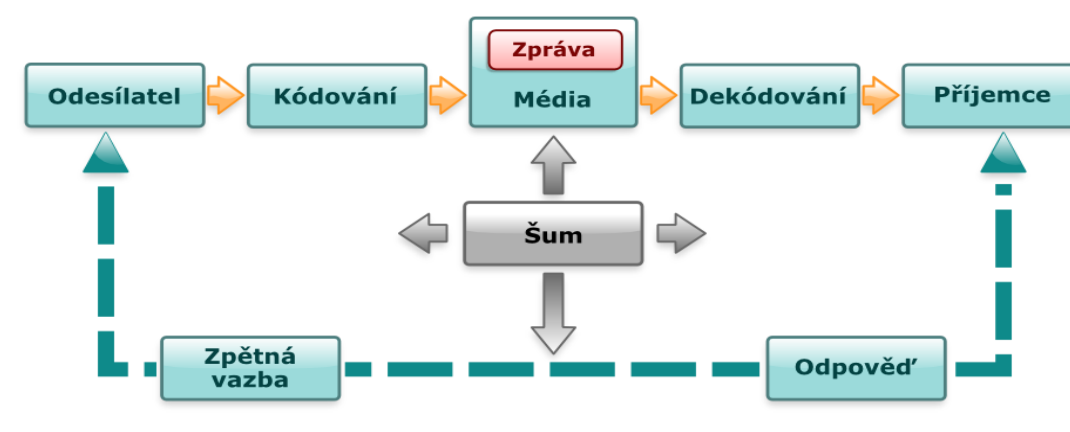
1.1 Masová komunikace

Tento pojem se začal používat na počátku 20. století společně se slovním spojením masová média, které označuje organizované prostředky komunikace, jež směřují k velkému počtu příjemcům – masám. Mezi první masová média patřil rozhlas, noviny, tiskoviny či kino. S rostoucí technickou vyspělostí se rozvíjela i masová komunikace například rozmachem televizního vysílání, které spatřujeme dodnes. Základním rysem masové komunikace je rychlý přenos informace na celé obyvatelstvo.¹

Dříve byl pojem masa považován za ekvivalent davu lidí, který je nevzdělaný, vzpurný a částečně iracionální. Byl tedy vnímán poměrně negativně. Se vzestupem socialistické společnosti byl tento pojem přirovnáván k obyčejným pracujícím lidem, kteří jsou vzorem pro takto smýšlející společnost, vnímání tohoto pojmu bylo značně pozitivní. Pojem masa je charakterizován převážně negativní podobou, projevem masové společnosti, nedostatkem pořádku a velkým souborem.²

Pro pochopení masové komunikace je vhodné vysvětlit pojem komunikace. Komunikace je prostředkem předání informace. Tento pojem pochází z latinského slova *communico*, což znamená sdílet nebo svěřovat se. Celý proces je přehledně ilustrován na obrázku 1.

Obrázek 1: Proces komunikace³



¹ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 16.

² Srov. Tamtéž, s. 65.

³ *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2011 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>

1.2 Proces masové komunikace

Proces masové komunikace vychází ze schématu procesu komunikace na obrázku 1. Pro masové médium je charakteristické to, že je informace určena pro mnoho příjemců. Relace mezi příjemcem a odesílatelem je vždy jednosměrná a neosobní. Odesílatelé jsou zejména profesionálové, kteří jsou zaměstnání mediálními organizacemi nebo jiné osoby, které získávají prostor od mediální organizace. To může být například politik či umělec, který je pozván do televize k interview. Rozdílnost odesílatele a příjemce je dána rozdílností v odbornosti, informovanosti nebo věhlasu. Například celosvětový odborný měsíčník informuje o průlomu v léčbě rakoviny. Vztah odesílatele a příjemce může být vypočítavý, v určitých případech až manipulativní.⁴

Zpráva, kterou odesílatel vyšle skrze médium směrem k příjemci, bývá vytvořena standardizovaným způsobem. Jedná se tedy o produkt, který má svou hodnotu pro příjemce i pro mediální trh. McQuail uvádí, že je tento produkt „*považován za obchodovatelnou komoditu a v tomto ohledu se jeho symbolický obsah liší od jiných typů lidských komunikačních vztahů.*“⁵ Proces masové komunikace je tedy charakterizován velkým rozsahem, jednosměrným tokem, rozdílností odesílatele a příjemce, tržní hodnotou a standardizovaným obsahem i tvorbou.

1.3 Funkce masové komunikace

Funkce médií jsou v různých kulturách, zemích či regionech rozdílné. Tyto funkce se liší podle závislosti na:⁶

- ❖ ekonomických podmínkách,
- ❖ politických podmínkách,
- ❖ sociálních podmínkách,
- ❖ kulturním prostředí a
- ❖ typu společnosti.

⁴ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 66.

⁵ Tamtéž.

⁶ Srov. MAREK, Aleš. *Masová, mediální a marketingová komunikace*, s. 92.

I přes zmíněné odlišnosti je možné identifikovat několik základních funkcí masové komunikace. Informativní funkce je funkcí základní a nejstarší. Jedná se o poskytnutí informací o ději ve světě - technologické novinky, mocenské přeskupení, přírodní změny aj. Příjemci přináší značný užitek, protože jsou mu informace přímo zasílány skrze různá media. V části příjmu informace je však nutné vzpomenout na rozdílnost zdrojů. Odesílatelé informací mohou mít zaujatou interpretaci a příjemce by měl získávat informace z více zdrojů. V hodným příkladem jsou kupříkladu informace, které poskytují bulvární deníky, které často prezentují domněnky jako fakta.⁷

Druhou funkcí je funkce sociální. V literatuře se často vyskytuje jako funkce korelace. Média mají velký vliv na začleňování jednotlivce do společnosti, tedy na socializaci. Médium vytváří vzory chování, vysvětlují informace, může vyjadřovat podporu či odpor k autoritám apod. Příjemce získané informace aplikuje na svoje postoje a na svůj život. Tímto způsobem médium napomáhá socializaci a příjemce je značně ovlivňován.

Masová komunikace popisuje a zároveň je součástí kultury společnosti. Ztvárňuje hodnoty a dominující kulturu, objevuje nové trendy a vývoj kultury. Odchylkou od ideálního stavu funkce kulturní je vznik a podpora masové kultury, neboli mainstreamu, který potlačuje kulturní rozmanitost.

Na funkci kulturní navazuje funkce zábavy, která se od počátku 20. století neustále rozrůstá. Tento růst zapříčinil hlavně vznik filmu a postupně vnášení zábavy i do ostatních médií či pořadů (např. zábavné pořady v rozhlase nebo infotainment televizním zpravodajství). Funkce zábavy funguje jako zdroj rozptýlení, uvolnění a také oslabuje sociální napětí.

Poslední základní funkcí mediální komunikace funkce politická. Skrze masová média můžeme sledovat vývoj politiky i vývoj veřejného mínění takřka v přímém přenosu. Kvůli této funkci je patrný obrovská moc médií v tom, jak může ovlivňovat masy a formovat tak názory příjemců.

Masová komunikace je velice rozmanitá a proto nenabízí jen tyto funkce. Existuje jich mnohem víc, ale výše uvedené jsou nejsilnější. Další funkce jsou například: funkce anarchie, funkce totalitní, funkce synergie a interaktivity atd.⁸

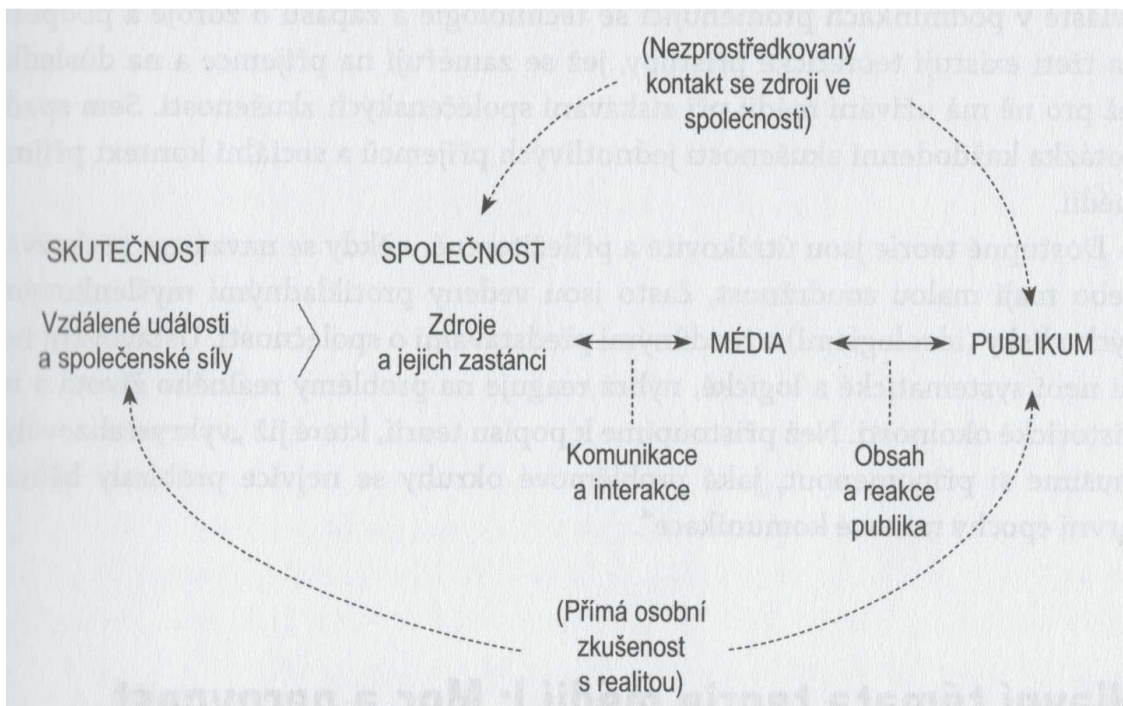
⁷ Srov. ČICHOVSKÝ, Ludvík a kol. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*, s. 92.

⁸ Srov. Tamtéž.

1.4 Propojení médií se společností a publikem

Média zprostředkovávají příjemcům informace, dojmy a příběhy. Tento mediální obsah je sdílen na základě zájmu daného média. Tímto zájmem může být tvorba zisku, propaganda režimu nebo například plnění zákonné povinnosti tak, jak je tomu u veřejnoprávních medií. I přes snahu některých medií se jen zřídka potkáme s neutrálním procesem, ve kterém nejsou informace nikterak zkreslené.⁹

Obrázek 2: Propojení médií se společností¹⁰



Skutečnost, která je předmětem mediálního sdělení se vytváří ve společnosti. Společnost je tak zdrojem informace, ze které médium čerpá. Mezi společností a médii tak probíhá komunikace, jež dotváří zprávu směřující k publiku. Publikum může mít přímou zkušenost s realitou (skutečností) a zároveň může mít nezprostředkovaný kontakt se zdroji (společností). Složitý vztah ilustruje následující konkrétní příklad ze zpravodajství: *Na hranicích Ukrajiny a Ruska dochází ke konfliktům* (skutečnost). *Místní obyvatelstvo a zapojené bojové složky jsou společností,*

⁹ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 97.

¹⁰ Tamtéž.

kteřá je zdrojem všech informací. Média sdílejí mediální obsah k publiku, které však v naprosté většině nemají osobní zkušenost (publikum by muselo být na místě a skutečnost si zažít), ani nezprostředkovaný kontakt se zdroji (publikum by muselo komunikovat se společností, která je zdrojem informací).

1.5 Zábava v masových médiích

Hlavní důvod obliby médií je zábava, která může mít pozitivní i negativní účinky. Například to jsou: rozveselení, emociální vzrušení jako je smutek, štěstí, hněv, úlevu, vzrušení, strach, atp. Podstatou zábavy je rozptýlit diváka a zaujmout jej.¹¹ Záměrem zábavného mediálního obsahu není poskytnout specifické informace, ale probudit v příjemcích pozitivní či negativní účinky zábavy¹², neboli „vytáhnout lidi ze sebe samých do jiných světů, světů imaginace, dramatických dějů a emocí.“¹³

Žurnalistika, jak bude rozebíráno v následujících kapitolách, má poslání poskytovat informace o událostech. Mimo tento hlavní cíl má také přinášet veřejnosti zábavu.¹⁴ Z pohledu poskytování informací ve zpravodajství se zábava projevuje formou infotainmentu.

1.5.1 Infotainment

Infotainment (složenina anglických slov *information* a *entertainment*) znamená podávání informací formou zábavy, jedním slovem infozábava,¹⁵ nebo také zezábavňování.¹⁶ Ve zpravodajství jsou tyto informace podávány tak, aby byly primárně zábavné. Až ve druhé řadě je úroveň zpráv, která je určena objektivitou, pravdivostí,

¹¹ Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 516.

¹² Srov. Tamtéž, s. 403.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Srov. BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*, s. 94.

¹⁵ *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR* [online]. 2003 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

¹⁶ Srov. KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*, s. 116.

vyvážeností apod. Ve zpravodajské praxi se infotainment projevuje prezentováním zpráv, které jsou prostředkem k udržení pozornosti diváka pomocí účinků zábavy.

Komerční média jsou organizace, které provozují svoji činnost zejména za účelem zisku. Zisky se odvíjí od sledovanosti daného média, a tak tyto organizace usilují o co největší atraktivitu i na úkor objektivní úrovně zpráv. V českém zpravodajství se termín infotainment vyskytuje přibližně dvacet let¹⁷ a v USA již od 70. let.¹⁸

Konkrétní znaky infotainmentu jsou zejména:¹⁹

- konfrontační tón,
- vyvolání napětí,
- tvorba skandálu,
- „neuvěřitelné“ příběhy,
- vizuální efekty,
- hudební doprovod zprávy.

I když mají infotainment a zpravodajství rozdílné cíle, tak se nemusí nutně vylučovat. Nudné zpravodajství není příjemci pozitivně přijímáno. Zezábavňování zase snižuje úroveň informace. Infotainment lze tedy chápat i jako kompromis mezi zábavou a objektivností zprávy. Je však možné rozlišovat pozitivní a negativní infotainment. Při pozitivním infotainmentu dochází k optimálnímu sladění informace a zezábavnění, které dělá ze zprávy lépe přijímanou a zapamatovatelnou. Na druhé straně stojí negativní infotainment, který zezábavněním vytlačí informační obsah zprávy.²⁰

V politické sféře se používá obdobný termín politainment (složenina anglických slov *politics* a *entertainment*), který propojuje informování o politice zábavnou formou.²¹ Podobně se používá i pojem edutainment (složenina anglických slov

¹⁷ *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR* [online]. 2003 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

¹⁸ *Rozumíme mediím* [online]. 2011 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20070715082016/http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

¹⁹ *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR* [online]. 2003 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

²⁰ Tamtéž.

²¹ Srov. KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relation*, s. 116.

education a entertainment), který dává vzdělání zábavný rozměr ve stylu „škola hrou“.²² Dále se infotainment užívá i v public relations, kde plní stejnou funkci jako v masové komunikaci – působení na emoce s cílem rozsáhlejšího propojení s příjemci.²³

1.5.2 Příklady infotainmentu ve zpravodajství

Pro další vymezení hranice toho, co je a co není infotainment lze využít několika příkladů. Tato hranice velmi výrazně ovlivňuje úhel pohledu. Někdo spatřuje infotainment i v drobnostech, které ostatní berou jako samozřejmost dané doby. Faktem je však to, že se infotainment dostal do slovníku mediální komunikace zejména ve spojení s pojmem bulvarizace. Tudiž je infotainment primárně spojen s bulvárními medií, kde je sdělení viditelně přibarveno znaky infotainmentu.

Drobným projevem infotainmentu, jak bylo zmíněno výše, je například přechod k HDTV (anglická zkratka High Definition Television, která označuje televizní vysílání s vysokým rozlišení obrazu, tedy s větší kvalitou obrazu²⁴). Česká televize poskytuje HD vysílání na kanálech ČT 1, ČT 2 a ČT 4. Co se týče zpravodajství, tak Česká televize tvrdí: „*Naší prioritou není vysílání zpravodajských relací ve vysokém rozlišení, už jen proto, že část příspěvků, která je sbírána ze zpravodajských sítí, vysoké rozlišení nemá a tím pádem i by byl takový pořad trhán mezi vysoké a standardní rozlišení.*“²⁵ Dále Pavel Hanuš, vedoucí projektu digitalizace České televize, vysvětluje: „*Česká televize nepracuje s infotainmentem, ale se zpravodajstvím*“²⁶. To tvrdí zřejmě hlavně proto, že televize Nova vysílá zpravodajství v HD. Zajímavé srovnání, které rozšiřuje obecný pohled na to, co je a co není infotainment.

²² *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR* [online]. 2003 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

²³ *Ústav politického marketingu* [online]. 2013 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/infotainment>

²⁴ *Digitální televize* [online]. 2010 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digitalniatelevize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/2010-5-co-je-to-hdtv-hd-ready-a-full-hd.html>

²⁵ *Digi Zone* [online]. 2010 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ct-24-ve-vysokem-rozliseni-vysilat-nebude/>

²⁶ Tamtéž.

Obrázek 3: Rozdíl mezi SD a HD formátem²⁷



S vizuální stránkou souvisí i vzhled zpravodajského studia. Televize Nova začala v březnu 2014 vysílat zpravodajství z nového zpravodajského studia ve snaze přiblížit se k vizuální žurnalistice. Například relace počasí se bude ovládat pomocí gest a pohybů moderátora. Zatím co se Česká televize slovu infotainmentu vyhýbá, tak TV Nova vidí v infotainmentu možnost, jak modernizovat technologie, posunout celé zpravodajství kupředu a otevřeně o něm hovoří.²⁸ Mezi veřejnoprávními a ostatními médii je hlavní rozdíl v interpretaci. Veškeré zpravodajství se snaží diváka přitáhnout. Zpravodajství komerčních organizací hovoří o infotainmentu a využívá jej. Veřejnoprávní zpravodajství zdůrazňuje důležitost informace nad vzhledem či jiným zezábavněním. V dubnu 2014 však také ČT značně změnila svoji hlavní zpravodajskou relaci Události. Využívá infotainmentu, v jeho rozumných mezích a stále stojí v popředí přesnost informace. Designéři ČT vysvětlují: „Relace se nesnaží být primárně nabubřelá, hýřivá, veškerá energie se soustředí na přesnost“²⁹

²⁷ České radiokomunikace [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digistranky.cz/nova-dimenze-zazitku/hd-tv-podrobne.html>

²⁸ Mediaguru [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/03/tv-nova-chce-rozvijet-vizualni-zurnalistiku/#.VDRPmPI_v18

²⁹ Česká televize [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/267887-udalosti-v-novych-barvach-modrou-a-cervenou-doplnuje-bila/>

V posledním roce nezůstala pozadu ani třetí nejsledovanější televize v České republice³⁰, a sice televize Prima. Ta se v současnosti vyznačuje tím, že do svého zpravodajství přijímá především oblíbené a známe osobnosti. Například úspěšného atleta Romana Šebrleho nebo Českou miss pro rok 2013 Gabrielu Kratochvílovou.³¹ Dalším krokem byl projekt „Prima jede... za vámi“, ve kterém se zpravodajství vysílá na náměstích krajských měst s obsáhlým doprovodným programem.

Obrázek 4: Nový projekt zpravodajství FTV Prima³²

Prima jede... za vámi

Staňte se přímými aktéry
Zpráv FTV Prima a nahlédněte
do zákulisí vysílání
Moderátor akce – Miloš Knor

4.-5. říjen
náměstí Dr. Edvarda Beneše
Liberec

sobota

15.00 Zahájení Prima odpoledne s doprovodným programem
Vystoupí
Tváře FTV Prima: **Petr Vondráček**
Protagonisté muzikálu **Děti ráje**
Skupina **Maxim Turbulenc**

18.55 Zprávy FTV Prima živě z Liberce
20.10 Autogramláda **Gabriely Kratochvílové, Romana Šebrleho, Báry Kozákové, Lucie Šilhánové** a dalších tváří FTV Prima

neděle

15.00 Zahájení Prima odpoledne s doprovodným programem
Vystoupí
Tváře FTV Prima: **Zdeněk Pohlreich**
Zpěvačka **Kamila Nývltová**
Kapela **Queenie**

18.55 Zprávy FTV Prima živě z Liberce
20.10 Autogramláda **Gabriely Kratochvílové, Romana Šebrleho, Báry Kozákové, Lucie Šilhánové** a dalších tváří FTV Prima

Dále jsme pro vás připravili: bohatý doprovodný program pro celou rodinu, atrakce, skákači hrad, malování dětí na obličej, nafukování balonků, soutěže, ukážeme vám, jak funguje redakce zpravodajství.

RWE
The energy to lead
Změna programu vyhrazena.

³⁰ Asociace televizních vysílání [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

³¹ FTV Prima [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/kratochvilova-sebrle-poprve-ve-zpravach-ftv-prima-uz-dnes-vecer>

³² FTV Prima [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/porady/zpravy-ftv-prima>

Doposud se práce věnovala nezbytným pokrokem a spíše polemikou nad tím, kdy použít slovo infotainment. Infotainment je ve zpravodajství nutný, ale je nezbytné, ho nastavit na potřebou úroveň, která je vhodná pro dané zpravodajství. Infotainmentem je tedy vše, co činí zpravodajství zajímavější, zábavnější, přitažlivější a stravitelnější pro příjemce. Využití infotainmentu by však nemělo škodit přesnosti informace.

Existují však případy, i v České republice, kdy je infotainment použit pochybně. Jeden případ si dokonce dokázal získat celosvětovou popularitu. V roce 2012 TV Nova vložila do Televizních novin reportáž o tom, co se stane s vodou v mínus 15 stupních Celsia po dvou hodinách. Ve světě si tato reportáž vysloužila titulek v českém překladu: „Česká televizní stanice Nova – idiotská reportáž o tom, jak se voda mění v led“.³³ Na jednu stranu sklidila Nova obrovskou kritiku, na stranu druhou, která česká reportáž získala popularitu po celém světě.

Obrázek 5: Celosvětově známá reportáž TV Nova³⁴



³³ *Lidové noviny* [online]. 2012 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/video-boduje-voda-v-mrazu-zmrzne-objevila-reporterka-p0l-/media.aspx?c=A120213_115441_In-media_ogo

³⁴ Tamtéž.

1.6 Žurnalistika

Podle Bartoška a Daňkové je žurnalistika: „sbírání, zpracovávání a distribuce žurnalistických sdělení v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům.“³⁵

Žurnalistika je specifickým oborem masové komunikace, který je determinován těmito specifickými znaky:³⁶

- Periodicita. Výše uvedené žurnalistické celky jsou zveřejňovány v pravidelných intervalech. Např. týdeník, deník, večerní televizní zpravodajství apod.
- Aktuálnost. Žurnalistické sdělení se musí vztahovat k aktuálnímu dění. Nemusí se jednat o výhradně nové sdělení, ale o vztah sdělení k minulým či současným událostem.
- Dostupnost žurnalistických celků. Žurnalistické celky musí být dostupné svým příjemcům. Tištěná média musí mít širokou distribuci, televize či rozhlas vyžaduje dostupný signál.
- Publicita v žurnalistických celcích. Tento znak je spjat s uveřejněním a uvedením ve známost sdělených témat, událostí ap.

Žurnalistika má jasný úkol, a sice přinášet informace příjemcům. Dá se však rozčlenit podle různých kritérií:³⁷

- dle vztahu k moci a k jednotlivcům,
- dle druhu informací a způsobu jejich získávání,
- dle nosiče sdělení,
- dle zaměření na publikum,
- z hlediska dosahu,
- z hlediska vlastnictví,
- dle vzhledu,
- dle periodicity.

³⁵ BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*, s. 8.

³⁶ Srov. POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*, s. 14.

³⁷ Srov. Tamtéž.

Pro tuto práci je však mnohem důležitější rozdělení žurnalistických sdělení. Žurnalistické sdělení má svoji podstatnou funkci, kterou do ní vložil žurnalista a právě tato funkce je kritériem pro rozčlenění jednotlivých druhů žurnalistických sdělení na:³⁸

- zpravodajská,
- naučná,
- zábavní,
- publicistická,
- umělecká.

Každý z těchto druhů žurnalistického sdělení má svůj žánr. V žurnalistice je podle Pospíšila a Závodné žánrem: „*souhrn označení pro skupinu produktů žurnalistické práce, které se vyznačují společnými prvky. Mají určité charakteristické rysy, podle nichž je můžeme identifikovat.*“³⁹ V současnosti se hranice mezi jednotlivými žánry překrývají a nejsou tak zřetelné. Žánr ani sám o sobě nelze vnímat jako přesně ohraničený celek. V současnosti platí rozdělení zejména na žánr:

- zpravodajský,
- publicistický.

1.6.1 Zpravodajství

Pro přesné vymezení zpravodajství a publicistiky jsou tyto pojmy popsány v následujících podkapitolách. Obecně platí, že zpravodajství předchází publicistice, a naopak publicistika navazuje na zpravodajství.⁴⁰

Zpravodajství je základem žurnalistiky. Posláním zpravodajství je informovat o aktuálních událostech. Zpravodajské sdělení, které nese toto poslání, se nazývá zpráva. Popisuje tedy to, co se stalo, co se děje, co se má stát a co se vzhledem k očekávání nestalo.⁴¹ Zprávy lze rozdělit na následující druhy:

³⁸ Srov. POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*, s. 20.

³⁹ Tamtéž. s. 21.

⁴⁰ Srov. Tamtéž.

⁴¹ Srov. Tamtéž. s. 65.

- Seriozní zprávy – přináší věcnou informaci a pojednává o podstatě této aktuální informace. Informace má být zasazena do souvislost a má obsahovat vícestranné posouzení (vyvážené a opozitní aspekty).⁴²
- Bulvární zprávy – tyto zprávy vycházejí ze zájmu příjemců, který je založen na základních funkcích lidské psychiky. Témata bulvárních zpráv jsou tedy založené na strachu, smrti, násilí, sexu nebo neštěstí.⁴³
- Fíčrové zprávy – vychází z anglického slovního spojení Feature News, které se dá volně přeložit jako lidová nebo zábavná zpráva, která stojí na pomezí zprávy seriózní a zprávy bulvární.⁴⁴

Z historie zpravodajství jsou důležité následující milníky. 1. listopadu 1936 bylo spuštěno vysílání BBC a zpravodajství stálo v počátcích televizního i rozhlasového vysílání. V tehdejší Československu bylo zahájeno pravidelné vysílání 1. května 1953 a zpravodajství ve vysílání samozřejmě nechybělo. První pokus o samostatné vysílání zpravodajských relací v Československu byl projekt Televizní aktuality a zajímavosti v roce 1956. V roce 1958 se na televizních obrazovkách začaly pravidelně vysílat Televizní noviny. Od roku 1969 se stala Československá televize ideovým nástrojem, což se změnilo až v roce 1989.⁴⁵ Po rozdělení Československa v roce 1993 vznikla veřejnoprávní Česká televize, která se řídí zákonem č. 483/1991 Sb. o České televizi. Po roce se však situace na trhu změnila, a to po vstupu první komerční televize v České republice – TV Nova.⁴⁶ Mezi nejznámější zpravodajské televizní stanice patří: CNN, Sky News, Fox News, Euronews, Bloomberg TV, BBC, France 24, Al-Džazíra. Od roku 2005 se mezi zpravodajské televizní stanice řadí i ČT 24.⁴⁷

U tématu zpravodajství je nutné zmínit zpravodajské agentury, které sbírají informace po celém světě a následně je poskytují médiím. Jsou tak velmi důležitým

⁴² Srov. BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*, s. 65.

⁴³ Srov. Tamtéž. s. 67.

⁴⁴ Srov. POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*, s. 25.

⁴⁵ Srov. ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa; Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*, s. 93.

⁴⁶ Srov. Tamtéž, s. 95.

⁴⁷ Srov. Tamtéž, s. 97.

článkem zpravodajství. V České republice je to Česká tisková kancelář, ve světě například agentura Reuters.⁴⁸

1.6.2 Publicistika

Pojem publicistika je možné vnímat ve dvou rovinách. Z jazykovědeckého hlediska se jedná o mezilidskou komunikaci, která informuje příjemce o aktuálních událostech. Z hlediska žurnalistické teorie je publicistika jedno z odvětví žurnalistiky. Publicistika a zpravodajství jsou hlavními pilíři zpravodajství. Zpravodajství informuje o událostech i o lidech objektivně, vyváženě a neosobně. Na rozdíl od publicistiky, která zaujímá škálu různých postojů (pochvalné, oslavné, ironické, kritické a jiné postoje).

Zpravodajské texty mají takzvanou poznávací funkci. Jsou zaměřeny na událost či osobu, o které se mluví. Publicistické texty vyjadřují zejména postoj autora ke společnosti. Jsou expresivní a mají za cíl vzbudit u příjemce jisté emoce. Publicistické texty jsou například:⁴⁹

- politické řeči a propagandistické články,
- společenské řeči obřadního či rétorického charakteru,
- typy soudních řečí,
- marketingové texty,
- náboženské či mytické texty.

Literatura označuje pět základních typů publicistiky:⁵⁰

- Analytická publicistika – podobá se odbornému stylu. Cílem analytické publicistiky je analýza problematiky s využitím objektivních zdrojů. Jedná se o výsledky průzkumů, odborné a vědecké texty, střet opozičních názorů, debata odborníků a podobně.

⁴⁸ Srov. ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa; Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*, s. 93.

⁴⁹ Srov. BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*, s. 80.

⁵⁰ Srov. POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*, s. 26.

- Beletrizující publicistika – k popisu události se využívá odlehčeného tónu a metafor k zobrazení publicistického sdělení stojícího nad událostmi.
- Blábolivá publicistika – velmi podobná bulvárnímu zpravodajství. Publicista nerespektuje skutečnost, ani nestuduje důležitá fakta. Zároveň věří, že příjemce nemá možnost informace ověřit a na sdělení v krátkém čase zapomene.
- Manipulativní publicistika – sdělení je taktéž nepravdivé, ale s velmi jasným cílem – ovlivnit mínění veřejnosti v prospěch či neprospěch určitého záměru.
- Úvahová publicistika – podobá se slohovému cvičení. Pomocí těchto sdělení publicista hodnotí nebo přesvědčuje příjemce. Základem těchto sdělení jsou věrohodné argumenty a schopnost dedukce publicisty. Dedukce autora jsou vždy jednostranné, protože vyjadřují názor autora (na rozdíl od zpravodajství, které informuje neosobně)

Další rozdílnost mezi publicistikou a zpravodajství lze vnímat v kompozici sdělení. Bartoš a Daňková poznamenávají: *„Publicistická sdělení jsou delší než zpravodajská a ukazují na autorovu osobnost a individualitu. Proto bývají tematicky i kompozičně pestřejší než zprávy.“*⁵¹

⁵¹ BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*, s. 87.

2 Metodická část

2.1 Pozorování

Podle Reichela je vědecké pozorování: „*technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání.*“⁵²

Existují 3 základná druhy pozorování: strukturované, polostrukturované a nestrukturované pozorování. Toto rozdělení vychází z míry formalizace. Strukturované pozorování je charakteristické vysokou mírou formalizace a nestrukturované naopak nízkou mírou formalizace. Podle vztahu pozorovatele a objektu pozorování lze pozorování dále rozdělit na:⁵³

- participační – pozorovatel je součástí objektu pozorování (součástí skupiny),
- neparticipační – pozorovatel zůstává mimo objekt pozorování (mimo skupinu).

V mé práci využiji strukturovaného, neparticipačního pozorování. Prvky formalizace jsou obsahem tabulky 1.

| | |
|----------------------------|---|
| Cíl | Vyčíslit výskyt infotainmentu v reportážích Televizních novin v televizi Nova |
| Předmět | Televizní noviny TV Nova |
| Objekt | Infotainment v jednotlivých reportážích |
| Místo | Archív Televizních novin TV Nova ⁵⁴ |
| Čas | 1. prosinec 2014 – 28. únor 2015 Vysílací čas 19:30 – 20:20 |
| Pozorované fenomény | Negativní infotainment |
| Očekávané projevy | Zezábavnění na úkor informace (podkapitola 2.1) |

Tabulka 1: Formální prvky pozorování⁵⁵

⁵² REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. s. 94

⁵³ Srov. Tamtéž.

⁵⁴ *Archív Televizních novin TV Nova* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/tv-archiv/televizni-noviny>

⁵⁵ Vlastní tvorba

Jako záznamový arch budu používat pracovní list v programu MS Excel tak, abych mohla využít podmíněného formátování a vzorců pro výpočty. Pro ilustraci dokládám příklad záznamového archu. Celý záznamový arch je součástí příloh.

Obrázek 6: Záznamový arch⁵⁶

| Pořadí reportáže | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | ... | n | Počet fenoménů |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|----------------|
| Datum pozorování | | | | | | | | | | | |
| 1.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 4.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 5.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 6.12.2014 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| 7.12.2014 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| 8.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| 9.12.2014 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 10.12.2014 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 11.12.2014 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 12.12.2014 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 13.12.2014 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 14.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 28.2.2015 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

Počet sledování 15
 Počet fenoménů 43
 Průměr na sledování 2,9

2.1 Analýza obsahu zpravodajství

Již bylo vymezeno, co všechno je infotainment. Pozorování se však bude soustředit na očekávané projevy, které představují negativní projevy infotainmentu – zezábavnění na úkor informace. Pozornost bude upínána na následující obsah zpravodajství:

Pozorované projevy infotainmentu:

- konfrontační tón,
- vyvolání napětí,

⁵⁶ Vlastní tvorba

- tvorba skandálu,
- „neuvěřitelné“ příběhy,
- vizuální efekty,
- hudební doprovod zprávy.

Zaznamenány budou pouze projevy, které jsou negativní. Pozitivní vlivy infotainmentu nebudou zaznamenávány. Posouzení hranice mezi negativním a pozitivním infotainmentem je sice subjektivní, a bylo by vhodné posouzení více hodnotitelů, ale jako první krok v tomto výzkumu postačí jeden otevřený pohled pozorovatele.

3 Praktická část

Po třech měsících pozorování bylo dosaženo následujících výsledků. Bylo pozorováno 1 444 reportáží, mezi kterými bylo zjištěno 23 zpráv s negativními prvky infotainmentu. Vyjádřeno procentně – zastoupení negativního infotainmentu v reportážích je 1,59 %.

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Počet reportáží | 1 444 |
| Počet fenoménů | 23 |
| Procentní zastoupení | 1,59 % |

Tabulka 2: Výsledky pozorování⁵⁷

3.1 Upřesnění sledovaného vzorku

Pro očištění sledovaného vzorku byla vynechána tato pozorování:

- 24. 12. 2014 – vánoční vysílání
- 31. 12. 2014 – silvestrovské vysílání
- 1. 1. 2014 – novoroční vysílání
- 25. 2. 2015 – speciální vysílání k událostem v Uherském Brodě.

Obsahem Televizních novin na TV Nova jsou i sdělení, která nebyla analyzována.

Jedná se o:

- upoutávky na jiné pořady (např. Střepiny, Ordinance v růžové zahradě),
- sdělení o podpoře a výsledcích nadačního fondu Dobrý anděl,
- segmenty interview s významnými hosty,
- recepty Ládi Hrušky

Upoutávky na jiné pořady TV Nova jsou pouze určitým reklamním sdělením, a proto do sledované vzorku nepatří. Podobnou charakteristiku mají i sdělení

⁵⁷ Vlastní zpracování

o nadačním fondu Dobrý anděl. Tyto sdělení jsou odděleny od ostatních reportáží odlišným štítkem zprávy. Interview nebylo analyzováno, protože také není reportáží, navíc je v Televizních novinách vysílán pouze jeho krátký segment. Recepty Ládi Hrušky jsou pouze vloženým magazínem do zpravodajství. Nejedná se o zprávu, která nese informaci o aktuálním dění, a proto nebyla také analyzována.

3.2 Vypozorované projevy

Během tříměsíčního pozorování bylo vypozorováno těchto 23 projevů negativního infotainmentu.

1. 12. 2014 - Válka proti extremistům

Džihádisté zajali kanadskou bojovnici v Iráku. Zpráva je doprovázena hlasitou hudbou, která společně s citovým komentářem vzbuzuje silné emoce. Do zprávy je částečně mimo téma vložena vsuvka o dětech, které jsou na tom kvůli extremistům tak špatně, že nemají boty. Minutová reportáž prakticky o ničem neinformuje. Jediná informace o únosu (džihádisté zajali kanadskou bojovnici) je vyplněna ilustračními videi bez konkrétní informace o únosu a velmi emotivní hudbou.

1. 12. 2014 – Uprchlý vězeň

Reportáž doprovází hlasitá hudba, která má pravděpodobně vzbudit nervozitu. Značnou část reportáže tvoří tvůrčí práce grafiků, kteří na grafickou podobiznu uprchlíka umisťují různé paruky a vytváří mu různé účesy. Reportáž je sice informačně kvalitní, nicméně hlasitá emotivní hudba a zábavná grafika v úvodu ji znehodnocuje.

Obrázek 7: Holohlavý, uprchlý vězeň s parukou a čepicí⁵⁸



⁵⁸ Vlastní zpracování

1. 12. 2014 - Kapsáři

Reportérem, který balancuje na hranici infotainmentu, je bezesporu František Nyklas a bude ještě několikrát zmíněn. Reportér informuje o současném zvýšení počtu kapsářů v obchodech. Nicméně, pohybuje se po hypermarketu v Karlových Varech, a uvádí do rozpaků nakupující tým, že se k nim nenápadně přiblíží a začne analyzovat umístění jejich kabelky v nákupním vozíku a přesné umístění peněženky.

Hned k jeho první „oběti“ (starší paní pečlivě vybírající skotskou whisky) se nenápadně přiblíží zezadu. Začne komentovat kabelku umístěnou v nákupním vozíku a nic netušící paní pak následně reportér osloví a dotkne se jí. Starší paní je v rozpacích a vystrašená tak, že málem láhev neudrží. Reportáž dle názoru pozorovatele splnila účel, ale humorné situace stojí v popředí a leckoho jen pobaví.

Obrázek 8: František Nyklas upozorňující na praktiky kapsářů⁵⁹



3. 12. – Poslanecké platy

Jedinečná groteskní hudba doprovází pohledy do tváří jednotlivých poslanců. V další části reportáže je stejná hudba vložena do komentářů poslanců, kteří se věcně vyjadřují k současné situaci ve sněmovně. Jediná část reportáže, která měla alespoň nějakou informační hodnotu – návrhy poslanců na změnu poslaneckých platů – byla také za doprovodu groteskní hudby typu němé komedie.

⁵⁹ Vlastní zpracování

4. 12. - Vandalství

Hudba je oblíbeným prostředkem při tvorbě zpráv TV Nova. Záběry z městské kamery, která natočila vandaly, jsou podobně jako v předchozím případě doprovázeny hlasitou komediální hudbou. Podobná hudba odvádí pozornost od informace. Obrázky vrávorajícího vandala s lampou veřejného osvětlení s komediální hudbou je vším, co reportáž divákovi poskytuje.

6. a 7. 12. – Jak vyzrát na chřipku

V návaznosti na časté chřipkové onemocnění v počátcích zimy se František Nyklas rozhodl vyzkoušet si na sobě různé metody prevence a léčby chřipky a rýmy. Reportáž informuje o závažnosti a současném stavu chřipkového onemocnění v ČR. Nicméně pohled na reportéra, který se koupe a potápí v horké vaně, provádí výplach dutin roztokem apod., působí zábavně, nikoliv informativně a tvoří značnou část reportáže.

Obrázek 9: Jak vyzrát na chřipku⁶⁰



10. 12. – Nelegální sklad munice

Hudba podobná napínavému akčnímu filmu doprovází celou reportáž. V kombinaci s poměrně vysokou hlasitostí ustupuje informace do pozadí reportáže, i když se jedná o velmi závažnou událost.

⁶⁰ Vlastní zpracování

14. 12. – Tankování CNG

V první části je reportáž informačně kvalitní. Popisuje problematiku tankování CNG na čerpacích stanicích. Druhá část je však úplně o něčem jiném – video stopa s „vtipnými“ ukázkami nehod na čerpacích stanicích. Tato část reportáže snižuje úroveň celé reportáže. Nemá nic společného s CNG a první část reportáže degraduje. Jeden příklad za všechny - co má společného problematika tankování CNG s přívěsem, který zbourá střechu čerpací stanice.

Obrázek 10: Tankování CNG⁶¹



14. 12. – Opékání buřtů na kolonádě

Jde o typicky zábavnou zprávu a je problematické v ní hledat negativní projevy infotainmentu. Infotainment, neboli zezábavnění, je svým způsobem podstatou zábavných zpráv. Avšak i v typicky zábavné zprávě, lze vyzorovat negativní prvky infotainmentu. Moment, ve kterém František Nyklas radí japonským turistům (kteří mluví jen japonsky a anglicky), jak mají napichovat, opékat a jíst buřty v češtině a ti na něj jen v rozpacích hledí, je podle pozorovatele přehnaný.

15. 12. – Drama v Sydney

Tato reportáž je předeslána více než minutou stopou, která je složena z akční hudby, útržků zahraničních zpravodajských kanálů informujících o závažné zprávě

⁶¹ Vlastní zpracování

a občas pochybnými obrázky. Hlavně kvůli těmto obrázkům dochází k přehnané dramatizaci. Několikrát se ve stopě objevují například neznámý člověk arabského původu, který mluví na veřejnosti. Nebo dále opět jiný neznámý člověk arabského původu, který jde po přechodu a telefonuje. Dochází tak dramatizaci, která má cílit na iránský původ útočníka, který hlásal islámské vyznání víry. Naprostá většina muslimů tento útok odsoudila. Televize nova tak přispěla k paušalizaci muslimů. Pokud zaútočil duševně nemocný jedinec (alespoň dle dostupných informací) a je zároveň muslim, tak není vhodné vkládat do reportáže záběry jiných muslimů, kteří s událostí nemají absolutně nic společného. Obecně – v reportáži o šílenec nechce být nikdo postaven do role příkladu, jak asi šílenec vypadá.

Obrázek 11: Drama v Sydney⁶²



18. 12. – Bezpečnostní opatření u soudu

V této reportáži se opět vyskytuje velmi hlasitá hudba, která dělá z reportáže napínavý akční film. Dokreslení tichou hudbou v pozadí by byla na místě, ale hlasitá akční hudba je v reportáži rušivá a odvádí pozornost.

⁶² Vlastní zpracování

18. 12. – Ruská krize

Totéž, co v minulém případě, ale o úroveň výše. Popis ruské krize je sice informačně hodnotný, ale hlasitá hudba, která je podobná hudebním doprovodům akčního a napínavého hororu, je přespříliš. Dokonce se zdá, jako by byla reportáž brána s nadsázkou, což není.

27. 12. – Sněmovní hádky

Reportáž o rozporech Miroslava Kalouska a Andreje Babiše opět doplňuje o hlasitou hudbu. V tomto případě to však nebyl jediný rušivý prvek. Dramatizace byla podhrnuta hned v úvodu, kdy byli pánové vykresleni jako postavy v bojové videohře.

Obrázek 12: Dramatizace vztahu mezi politiky⁶³



4. 1. 2015 – Topící se žena a její pes

Tato reportáž bylo znovu doprovázena hlasitou dramatickou hudbou. Zásadní byla však dramatizace záchrany psa. Zatím co záchraně ženy bylo věnováno pár vteřin, tak záchrana psa byla stěžejní částí reportáže, který trvala přes dvě desítky sekund a samozřejmě s doprovodem akční a dramatické hudby. Odhadem – snaha vytvořit dramatickou a napínavou zprávu zhatil nedostatek materiálu (nejdříve se provedla

⁶³ Vlastní zpracování

záchrana ženy, poté teprve přijel zpravodajský štáb a stihl natočit pouze záchranu psa). Tento problém se snažili zakrýt přehnanou dramaturgií záchranu psa.

6. 1. – Svatba Vratislava Mynáře

Reportáž s titulkem Hrad v očekávání je bulvární zpráva, ale i tak by mohla být informačně hodnotná. Přehnaným a negativní prvkem však bylo to, že reportáž doprovázela kartářka, která svojí věštbou udávala budoucnost a hodnotila rozhodnutí V. Mynáře.

Obrázek 13: Věštkyně pomáhá reportérům TV Nova⁶⁴



16. 1. – Nejpoulnárnější jména v ČR

V měsíci lednu pravděpodobně stoupla v týmu zpravodajství TV Nova obliba v kartářkách. Povedená zábavná reportáž Františka Nyklase se závěrem ocitla v rukou kartářky, která vysvětlovala, jak se výběr jména mění vibrace člověka, a jak mu tyto vibrace změni život. Výzkum nechce vyvracet myšlenky věštkyň a kartářek, ale při přehnaném využití těchto názorů dochází k posunutí reportáže z roviny zábavné a informativní do roviny nevěrohodné.

⁶⁴ Vlastní zpracování

17. 1. – Sportovní výkon strážníka

Strážník městské policie honil mladíka, který obtěžoval děvčata a předvedl kvalitní sportovní výkon. Povedená reportáž, která však v určitém momentu působila velmi groteskně. Reportér i strážník prováděli rozhovor za běhu. Grotesknost by se dala chápat ještě za pozitivní efekt, ale to by se nesměl reportér i strážník zadýchat natolik, že kvalita rozhovoru byla velmi nízká.

Obrázek 14: Rozhovor při běhu⁶⁵



21. 1. – Přítulná kapsářka

Kapsářka se rozhodla využít svého zevnějšku a za pomoci fyzického kontaktu okradla dva Američany o 50 000 Kč. Začala se k nim tisknout a tým Televizních novin k záznamu z kamery snímající vchod do hotelu pustil romantickou hudbu.

27. 1. – Přívaly sněhu

Jinak klasická zimní reportáž byla opět zezábavněna Františkem Nyklasem. Dlouhá informativní reportáž byla závěrem posunuta do roviny značně zábavné. F. Nyklas se rozhodl dokázat závažnost kalamity tím, že začne během reportáže odhrabávat lopatou sníh kolem auta. Negativa však přišla, když zadýcháním ztrácel slova a z vět se staly opakující se slovní spojení bez souvislého projevu.

⁶⁵ Vlastní zpracování

Obrázek 15: František Nyklas ilustruje dopad kalamity⁶⁶



29. 1. – Berdychův sportovní a osobní život

Třetí a poslední kartářka za tři měsíce pozorování. Tentokrát dávala silnou naději na úspěch tenisty Tomáše Berdycha, a to ve sportovním i osobní životě.

12. 2. – Vypnutý Kalousek

Při překročení faktické poznámky na půdě Poslanecké sněmovny byl Miroslavu Kalouskovi vypnut mikrofon místopředsedou Poslanecké sněmovny Vojtěchem Filipem. Přehnaná dramatizace opět využila bojové grafiky. Tentokrát se M. Kalousek postavil V. Filipovi, a to v boxerském ringu.

Obrázek 16: Boxující M. Kalousek a V Filip⁶⁷



⁶⁶ Vlastní zpracování

⁶⁷ Vlastní zpracování

14. 2. – Výměna ministryně spravedlnosti

Podobná, méně dramatická animace byla použita i při výměně názorů presidenta Miloše Zemana a premiéra Bohuslava Sobotky. Tentokrát se jednalo o stolní tenis, který měl být přenesením významu z jejich konfrontace přes média ohledně tématu výměny ministryně spravedlnosti.

Obrázek 17: Stolní tenis mezi předními ústavními činiteli⁶⁸



15. 2. - Exekuce

Velmi smutný případ rodiny, která bydlela v pensionu, který byl exekučně zabaven a rodina přišla i o své vybavení a teď bydlí na ubytovně bez osobních věcí. Namísto investigativní práce nebo alespoň pečlivého informování diváků, se reportér obrací na děti s otázkami, které hračky měli nejraději. Negativní projev infotainmentu, který se projevuje přehnaným vzbuzením emocí – smutku a lítosti.

⁶⁸ Vlastní zpracování

3.3 Shrnutí pozorování

Během výzkumu bylo vyzorováno šest typů negativního infotainmentu. Shrnuji je do těchto skupin:

- hlasitá hudba,
- grafické souboje,
- spekulativní obsah,
- kartářky,
- fenomén Františka Nyklase a
- problémy s komunikací.

Hlasitá hudba, která má za cíl vzbudit určitý druh emocí, byl nejčastějším projevem infotainmentu. Pokud je užitá hudba, která téma vhodně doplňuje a nepřebíjí reportáž svojí hlasitostí, je použita vhodně a jedná se o pozitivní projevy infotainmentu. V reportážích se vyskytují pozitivní i negativní projevy infotainmentu, které jsou spojené s hudebním doprovodem.

V reportážích, ve kterých šlo o výměnu názorů mezi státními činiteli, se často vyskytuje grafické zobrazení souboje mezi těmito činiteli. V doprovodu s hlasitou hudbou dochází k odvedení těžiště tématu do komické roviny a věcný spor mezi stranami ustupuje hluboko do pozadí.

Reportáže se spekulativním obsahem jsou velmi náročné na analýzu. V těchto reportážích je důležitý kontext celé události. Jedná se o reportáže, které se tváří jako seriózní, ale konečný výsledek je bulvární zpráva v seriózním vzhledu. Například se jedná o reportáž 15. 2., kdy místo faktů o pochybné exekuci je reportáž postavená na emotivních otázkách na poškozenou rodinu. Dále šlo také například o reportáž o ruské krizi. V této reportáži se příjemce zmaten a neví, zda jde o zábavnou zprávu v nadsázce nebo o seriózní zprávu. V této souvislosti jsem narazila na další problém u identifikace infotainmentu. Informovaný příjemce zprávy, který zná kontext a je informován z více zdrojů, dokáže identifikovat, o jaký druh zprávy se jedná. Ale pokud příjemce takto informovaný není, tak může být okamžitě uveden v omyl a reportáž si vyložit opačně než skutečnost doopravdy je. Příkladem může být i reportáž o drama v Sydney. Neinformovaný příjemce automaticky obviní plošně všechny muslimy a přitom ve skutečnosti šlo o izolovaného a nemocného jedince.

Ve sledovaném období se několikrát objevilo doplnění reportáže o věštby kartárek. Nemuselo by nutně jít o negativní projev infotainmentu, ale ve sledovaných reportážích jsou věštby takřka hlavním proudem informací, kolem kterých se skutečná událost pouze točí. Například v reportáži o svatbě V. Mynáře se věštby kartářky ověřují a podle toho se pak konstruuje možná podoba svatby.

Předposlední skupinu bych nazvala fenomén Františka Nyklase. Jeho reportáže jsou naprosto odlišné od ostatních. I ostatní reportéři se snaží o zábavnou nebo alespoň zajímavou podobu reportáže. Ale F. Nyklas je jedinečný. Pokládá zvláštní dotazy, překvapuje lidi na ulici, zkouší vše na vlastní kůži, objímá zvířata, během reportáže odklízí sněh, komunikuje s cizinci řečí, které cizinci nerozumí, učí opékat buřty. V jeho podání je vše přirozené a tak i poutavé. Nicméně často se tak děje na úkor informační hodnoty zprávy. U toho fenoménu by stálo za to zjistit, jak se taková reportáž tvoří. Jestli je to opravdu jedinečný přístup jednotlivce, nebo za tímto projevem stojí širší tým. Dal by se pak tento konkrétní projev infotainmentu rozebrat dopodrobna a následně se mu více porozumět, potažmo ho vylepšit a používat.

Poslední skupinou jsou problémy v komunikaci reportéra s příjemci či respondenty. Jednalo se tak například u rozhovoru, který probíhal při běhu a kvalita rozhovoru byla velmi snížena, nebo reportáž F. Nyklase, který se během reportáže věnoval odklizení sněhu a zapomínal na to, co chtěl vlastně říct.

V literatuře se často ilustruje infotainment zejména reportáží na závěr relace, ve které se podávají informace o zvířatech zábavnou nebo dojemnou formou. V těchto reportážích se samozřejmě infotainment vyskytuje, ale během pozorování jsem nezhodnotila jediný případ negativního dopadu. Jedná se o zábavný typ zprávy a silnější působení infotainmentu se očekává, ba dokonce - je nutné.

Nejsložitější částí zhodnocení zastoupení infotainmentu ve zpravodajství je určení hranic toho, co je a co není infotainment, a toho, co je negativním a co pozitivním projevem infotainmentu. Z odborných zdrojů vyplývá, že infotainment je vším, co si představíme pod pojmem zezábavnění. Ovšem tento příměr není úplně přesný (i když se jedná o volný překlad). Odborné zdroje popisují projevy infotainmentu jako vzbuzení různých emocí (i lítosti a strachu, což nejsou pocity přinášející zábavu), nebo také jako přiblížení se k příjemci. Například může jít o vizuální prvky studia, které mají za cíl i za

následek lepší „stravitelnost“ odesílané informace. Nejde tedy jen o zezábavnění, ale o mnohem širší celek nástrojů, jak přiblížit žurnalistickou práci divákům.

Jak jsem již předeslala, tak druhou problematickou oblastí analýzy infotainmentu je určení meze, kdy jsou projevy infotainmentu pozitivní a kdy negativní. V této práci jsem tuto mez položila tam, kde dochází ke značným ztrátám v kvalitě přenesené informace, tedy tam, kde je použit infotainment tak, že působí na úkor odesílané informace.

Infotainment se ve sledovaném zpravodajství vyskytuje hojně:

- velká dotyková obrazovka,
- intonace hlasu a mimika moderátorů,
- zvukové doprovody,
- grafické vizualizace,
- vyvolávání emocí,
- vytváření konfliktů apod.

Zastoupení těchto a mnoha jiných projevů infotainmentu dělá zpravodajství pro diváka přitažlivější. Každý, kdo pracuje v žurnalistice, se infotainmentem zabývá a chápe nutnost přitažlivosti informace, kterou nabízí příjemcům. Vyváženost infotainmentu a informační hodnoty je však nesmírně důležitá a neměla by být překročena tak, jak byla ve sledovaném období ve 1,59 % případů. Jedná se sice o nízké procento, ale i tak může značně snížit úroveň celé zpravodajské relace.

Z celkového počtu 1 444 reportáží bylo vypořování celkem 23 reportáží, ve kterých se infotainment projevil jako negativní – projev infotainmentu snižoval informační hodnotu práce. Pro celistvý pohled na výskyt infotainmentu byly zaznamenány i reportáže, ve kterých se infotainment projevil pozitivně. Těchto reportáží bylo vypořováno 897, zaokrouhleně tedy 62% zastoupení pozitivních prvků infotainmentu ve sledovaném vzorku reportáží.

| | |
|--|--------------|
| Počet reportáží | 1 444 |
| Negativní projevy infotainmentu | 23 |
| Pozitivní projevy infotainmentu | 897 |

Tabulka 3: Rozšířené výsledky pozorování⁶⁹

⁶⁹ Vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit zastoupení infotainmentu v Televizních novinách na televizi Nova v období tří po sobě následujících měsících - v období od 1. 12. 2014 do 28. 2. 2015. Pozorována byla hlavní zpravodajská relace Televizních novin na televizi Nova. Zaměřila jsem se zejména na hranici, která dělí pozitivní a negativní projevy infotainmentu a při pozorování jsem hledala právě takové projevy infotainmentu, které měly za následek snížení informační hodnoty zprávy.

Práce jsem rozdělila do tří částí. V teoretické části práce jsem popsala stěžejní témata masové komunikace a žurnalistiky, a dále jsem provedla analýzu literatury a popsala současnou podobu a projevy infotainmentu. V metodické části jsem se věnovala použité výzkumné metodě. V praktické části jsem zhodnotila, jaké projevy infotainmentu jsem vypožorovala a konkrétně jsem analyzovala projevy infotainmentu, které jsem shledala za negativní.

Infotainment je vším, co si představíme pod pojmem zezábavnění, ale i další projevy jako vzbuzení různých emocí, nebo také jako přiblížení se k příjemci pomocí vizuálních prvků studia, které mají přiblížit žurnalistickou práci blíže a stravitelněji k divákům. Ve sledovaném období jsem vypožorovala tyto projevy infotainmentu:

- graficky upravené studio,
- velká dotyková obrazovka,
- intonace hlasu a mimika moderátorů,
- zvukové doprovody,
- grafické vizualizace,
- vyvolávání emocí,
- vytváření konfliktů a kauz,
- konfrontační tón hlasu reportérů,
- tvorba skandálu a příběhů,
- fenomén Františka Nyklase.

Z celkového počtu 1 444 reportáží bylo vypoříváno celkem 23 reportáží, ve kterých se infotainment projevil jako negativní – projev infotainmentu snižoval informační hodnotu práce. Pro celistvý pohled na výskyt infotainmentu byly zaznamenány i reportáže, ve kterých se infotainment projevil pozitivně. Těchto reportáží bylo vypoříváno 897, zaokrouhleně tedy 62% zastoupení pozitivních prvků infotainmentu ve sledovaném vzorku reportáží.

Zastoupení pozitivních prvků infotainmentu dělá zpravodajství pro diváka přitažlivější. Využití infotainmentu je však nutné pečlivě zvážít tak, aby projevy infotainmentu nezastínily celou reportáž a informační hodnota zprávy byla zachována. Využití infotainmentu je takřka nutné v zábavných či bulvárních zprávách. Naproti tomu by se s ním mělo pracovat opatrně v seriózních typech zpráv.

Anotace

| | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Příjmení a jméno autora: | Andrea Žváčková |
| Instituce: | Moravská vysoká škola |
| Název práce v českém jazyce: | Infotainment v českých médiích |
| Název práce v anglickém jazyce: | Infotainment in the Czech Media |
| Vedoucí práce: | PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D |
| Počet stran: | 49 |
| Rok obhajoby: | 2015 |

Klíčová slova v českém jazyce:

infotainment, masová media, masová komunikace, žurnalistika, zpravodajství, publicistika

Klíčová slova v anglickém jazyce:

infotainment, mass media, mass communication, journalism, broadcasting

Tato práce pojednává o problematice zastoupení infotainmentu v českých médiích. V teoretické části práce jsou konkretizována témata jako masová komunikace, masová média, projevy infotainmentu a žurnalistika. Všechna tato témata jsou úzce spjata se zastoupením infotainmentu v českých médiích, a proto je potřeba tuto problematiku jasně vymezit. V praktické části jsou zhodnocené vyzorované negativní projevy infotainmentu za dobu tří měsíců v hlavní zpravodajské relaci Televizních novin TV Nova.

This thesis deals with the issue of representation of infotainment in the Czech media. In the theoretical part, topics as mass communication, mass media, displays of infotainment and journalism are specified. All these topics are closely related to representation of infotainment in the Czech media, therefore it is necessary to define this issue clearly. The negative displays of infotainment discovered by three months observation of the major news program Television News on TV Nova are evaluated in the practical part.

Literatura a prameny

- Archív Televizních novin TV Nova* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/tv-archiv/televizni-noviny>
- Asociace televizních vysílání* [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>
- BARTOŠEK, Jaroslav a DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. Vyd. 1. Frýdek-Místek: Václav Daněk, 2008. 207 s. ISBN 978-80-254-3020-0.
- Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/267887-udalosti-v-novych-barvach-modrou-a-cervenou-doplňuje-bílá/>
- České radiokomunikace* [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digistranky.cz/nova-dimenze-zazitku/hd-tv-podrobne.html>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík a kol. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Louny: Adart, 2013. 430 s. ISBN 978-80-904645-5-1.
- Digi Zone* [online]. 2010 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ct-24-ve-vysokem-rozliseni-vysilat-nebude/>
- Digitální televize* [online]. 2010 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.digitalnitemlevize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/2010-5-co-je-to-hdtv-hd-ready-a-full-hd.html>
- FTV Prima* [online]. 2013 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/kratochvilova-sebrle-poprve-ve-zpravach-ftv-prima-uz-dnes-vecer>
- FTV Prima* [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/porady/zpravy-ftv-prima>
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8.
- Lidové noviny* [online]. 2012 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/video-boduje-voda-v-mrazu-zmrzne-objevila-reporterka-p0l-/media.aspx?c=A120213_115441_ln-media_ogo
- MAREK, Aleš et al. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Mediaguru [online]. 2014 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/03/tv-nova-chce-rozvijet-vizualni-zurnalistiku/#.VDRPmPI_vl8

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009-2010. 4 sv. ISBN 978-80-7402-022-3.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

Rozumíme mediím [online]. 2011 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20070715082016/http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa; Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 164 s. ISBN 978-80-86723-73-0.

Univerzita Hradec Králové [online]. 2011 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>

Ústav politického marketingu [online]. 2013 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/infotainment>

Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR [online]. 2003 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Proces komunikace | 8 |
| Obrázek 2: Propojení medií se společností | 11 |
| Obrázek 3: Rozdíl mezi SD a HD formátem | 15 |
| Obrázek 4: Nový projekt zpravodajství FTV Prima | 16 |
| Obrázek 5: Celosvětově známá reportáž TV Nova | 17 |
| Obrázek 6: Záznamový arch | 24 |
| Obrázek 7: Holohlavý, uprchlý vězeň s parukou a čepicí | 27 |
| Obrázek 8: František Nyklas upozorňující na praktiky kapsářů | 28 |
| Obrázek 9: Jak vyzrát na chřipku | 29 |
| Obrázek 10: Tankování CNG..... | 30 |
| Obrázek 11: Drama v Sydney | 31 |
| Obrázek 12: Dramatizace vztahu mezi politiky | 32 |
| Obrázek 13: Věštkyně pomáhá reportérům TV Nova | 33 |
| Obrázek 14: Rozhovor při běhu | 34 |
| Obrázek 15: František Nyklas ilustruje dopad kalamity | 35 |
| Obrázek 16: Boxující M. Kalousek a V Filip | 35 |
| Obrázek 17: Stolní tenis mezi předními ústavními činiteli | 36 |

Seznam tabulek

| | | |
|------------|---------------------------------|----|
| Tabulka 1: | Formální prvky pozorování | 23 |
| Tabulka 2: | Výsledky pozorování | 26 |

Příloha Záznamový arch

| Pořadí reportáže | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. | 17. | 18. | 19. | 20. | Počet fenoménů | Počet reportáží |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----------------|
| Datum pozorování | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 18 |
| 2.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | 0 | 11 |
| 3.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 1 | 14 |
| 4.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 1 | 14 |
| 5.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 14 |
| 6.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 13 |
| 7.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 17 |
| 8.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | 0 | 0 | 18 |
| 9.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 17 |
| 10.12.2014 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 1 | 16 |
| 11.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 18 |
| 12.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 17 |
| 13.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 16 |
| 14.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 2 | 17 |
| 15.12.2014 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 1 | 16 |
| 16.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 18 |
| 17.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 18 |
| 18.12.2014 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 2 | 15 |
| 19.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 15 |
| 20.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 17 |
| 21.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | 0 | 14 |
| 22.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | 0 | 0 | 18 |
| 23.12.2014 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 18 |

