

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

**Analýza hlavní zpravodajské relace
České televize a TV Nova**

Analysis of major news programs Czech Television and TV Nova

Diplomová práce

Ivana Faltýnková

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2011

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

přesný počet znaků: 160 592

V Olomouci dne 10. prosince 2011

Ivana Faltýnková

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu televizního zpravodajství České televize a TV Nova, konkrétně na komparaci hlavních zpravodajských relací obou televizních stanic. Metodou využitou pro komparaci je kvantitativní obsahová analýza. Cílem práce je zjistit, zda a jak se obě zkoumané relace liší, a to jak z formální, tak také z obsahové stránky. Zpravodajské relace byly sledovány po dobu 10 týdnů v průběhu roku 2010.

klíčová slova: zpravodajství, televizní zpravodajství, televize veřejné služby, komerční televize, komparace, zpravodajské hodnoty

Abstract

This final thesis focuses on the analysis of news broadcasts of Czech Television and TV Nova, specifically on a comparison of the major newscasts of the two television stations. The method utilized for the comparison is quantitative content analysis. The aim is to determine whether and how the two different sessions examined, both in formal as well as the content. Reporting sessions were watched for 10 weeks during 2010.

keywords: news, broadcasting, public service television, commercial television, comparison, news value

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, podnětné vedení a za cenné připomínky k práci.

1. ÚVOD	6
2. TEORIE	8
2.1. Reflexivní versus konstruktivistická teorie reprezentace médií	8
2.1.1. Sociálně-konstruktivistický pohled	9
2.1.2. Externalizace, objektivace, internalizace	10
2.2. Realita „očima“ médií	12
2.2.1. Zprostředkování reality	14
2.2.2. Interpretace reality	15
2.3. Zpravodajství	16
2.3.1. Rozlišení pojmů formát/žánr	17
2.3.2. TV zpravodajství jako formát/žánr	19
2.3.3. Diskurz	20
2.3.4. Mediální diskurz	22
2.3.5. TV zpravodajství jako diskurz	22
2.3.6. Zpravodajství jako formát/žánr vs. zpravodajství jako diskurz	24
2.4. Teoretické koncepty zabývající se zpravodajstvím	24
2.4.1. Gatekeeping	25
2.4.2. Zpravodajské hodnoty	27
2.4.3. Agenda-setting	31
2.4.3.1. Fáze teorie agenda-setting	33
2.4.3.2. Významnost, rámcování, usměrňování	35
2.4.4. Infotainment	36
3. METODOLOGIE	39
3.1. Výzkumná technika – obsahová analýza	39
3.2. Cíl výzkumu, základní výzkumná otázka	40
3.3. Výzkumný vzorek	42
3.4. Výzkumné otázky, hypotézy a jejich operacionalizace	42
4. ANALÝZA DAT	51
4.1. Charakteristika výzkumného souboru	51
4.2. Formální struktura relace	53
4.2.1. Headliny	54
4.2.2. Typy zpráv	56
4.2.3. Stand-up	58
4.2.3.1. Typy stand-upů	60
4.3. Obsahová struktura zkoumaného souboru	65
4.3.1. Tematická struktura relace	65
4.3.1.1. Významnost	66
4.3.1.2. Lokalizace	70
4.3.1.3. Tematická struktura relace	72
4.3.1.4. Zpráva na závěr	78
4.3.2. Zpravodajské hodnoty	79
5. ZÁVĚR	88
6. POUŽITÉ ZDROJE	91
7. SEZNAM TABULEK	94

1. ÚVOD

„...když to řekneme jednoduše, jde o tohle: zatímco naše zpravodajská média, a zvláště televize, naplňují naše dny zprávami odevšad a o všem možném, pro nás je stále obtížnější rozhodnout, co to všechno znamená. Ani o jedné jediné zprávě nemáme čas přemýšlet a málokdy se dočkáme pomoci, a už vůbec ne od samotné televize, v tom, abychom věděli, jakou máme té které zprávě přisuzovat váhu či hodnotu. Stali jsme se zpravodajskými fetišáky, kteří jsou závislí na zprávách a požadují (či dokonce vynucují si) jich stále víc a víc, aniž tuší, co si s tím počnou.“

[N. Postman]

Televizní zpravodajství celkově je již dlouho nedílnou součástí naší každodennosti. Díky zpravodajským blokům se dozvídáme mnoho informací o světě kolem nás, zejména o tom, který je mimo náš dosah a ke kterému my nemáme tak jednoduchý přístup jako ke svému bezprostřednímu okolí. Již při zcela laickém srovnání nabídky zpravodajských bloků na televizi veřejné služby a televizi komerční je možné vyzorovat jistou podobnost ve zpracování témat. Nejen komerční, od které je to možné očekávat, ale i televize veřejné služby začíná inklinovat k infotainmentu, senzačnosti, a i témata zpracovaná zpravodajskými týmy se připodobňují.

Tato diplomová práce se zabývá právě analýzou televizního zpravodajství, konkrétně komparací zpravodajských bloků dvou celoplošných televizních stanic na území České republiky, a to České Televize jako zástupce stanice veřejné služby a TV Nova jako zástupce komerčního média u nás. Právě tyto dvě televizní společnosti - ČT a TV Nova - jsou nejsledovanější v České republice, proto jsou pro srovnání nejvhodnější. Toto téma jsem si zvolila proto, že na poli výzkumu českých médií je analýza celkového zpravodajství málo k vidění, většina prací a studií se zaměřuje úžeji jen na určitý aspekt zkoumané problematiky, popř. na vývoj v čase, průřezově celým rokem je zkoumání zpravodajství jako celku ojedinělé.

Při analýze budou data zjišťována metodou obsahové deskriptivně komparativní kvantitativní analýzy. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku je právě tato metoda nejvhodnější, proto byla pro tuto práci zvolena. Navíc

jsem si tento typ výzkumu zvolila proto, že většina studentských prací se zaměřuje spíše na kvalitativní výzkum, který se zabývá menším počtem textů, je více konkrétní a nezajímá se o postihnutí celku, častěji se zaměřují na dílčí problém.

Práce je strukturovaná do tří hlavních částí.

První tvoří představení teoretických východisek práce, tzn. obecně - jak probíhá konstrukce reality médií, jak probíhá proces mediace a co znamená, vliv médií na realitu, definování základních pojmů, jako jsou pojmy zpravodajství, formát/žánr, jejich propojení s televizním zpravodajstvím, dále pojem diskurz, specifitější mediální a zpravodajský diskurz. Uzavírána je konkrétními postupy definujícími, které události se mohou stát součástí zpravodajství. V této práci jsou uvedeny gatekeeping, zpravodajské hodnoty, teorie agenda-setting a infotainment.

Druhou část tvoří metodologie, kde jsou specifikovány kategorie pro analýzu, včetně operacionalizace sledovaných znaků, stanovení hypotéz.

Třetí poskytuje interpretaci zjištěných dat, v jejímž rámci bude obsaženo potvrzení/vyvrácení hypotéz stanovených v metodologické části.

Práce by měla přispět k současnému vědění a přinést nové poznatky, popř. potvrdit/vyvrátit stávající poznatky z oblasti televizního zpravodajství, upozornit na současné rysy používané při strukturaci zpravodajské relace, na specifické postupy jednotlivých televizních stanic, ukázat, jaká témata a jaké zpravodajské hodnoty příspěvky obsahují, ale především si klade za cíl poskytnout komparaci zpravodajství stanice veřejné služby a komerční stanice v České republice.

2. TEORIE

2.1. Reflexivní versus konstruktivistická teorie reprezentace médií

Vzhledem k cílům a zaměření této práce se nejprve podrobněji zaměříme na konstruování reality médií. Podle Reifové (2004) z obecného hlediska gnozeologie médií patří konstruování reality ve zprávách pod hlavičku teorie konstruování reality v médiích. Ta je součástí konstrukcionistické teorie reprezentace reality, která stojí v opozici vůči reflexivní teorii reprezentace médií. Obě zmíněné teorie se liší v základním gnozeologickém předpokladu. Podle konstruktivistické teorie vzniká skutečnost až v důsledku definiční schopnosti záznamových soustav skutečnosti, mezi něž patří např. masová média [2004: 108]. Teorie vychází z toho, že nezprostředkovaný přístup k holé skutečnosti není možný, neboť skutečnost není bezprostředně přístupná. Vždy se setkáváme s realitou organizovanou kódem, významy do věcí promítají lidé až sekundárně, provizorně a dočasně pomocí znakových systémů. Teorie považuje odklon masových médií od skutečnosti za jejich danost či neodstranitelnou vlastnost. Za naivní považuje snahu překonávat tuto danost výzvami k vyšší profesionalitě či mravnosti mediálních pracovníků [Reifová, 2004: 213].

Konstrukcionistická teorie nekritizuje masová média za destrukci skutečnosti, ale hovoří o konstrukci skutečnosti v masových médiích, která je nevyhnutelná a je výsledkem užívání systémů reprezentace. Významy jsou součástí lidí, kteří je do věcí až sekundárně, provizorně a dočasně promítají pomocí znakových systémů. Reflexivní teorie naopak předpokládá, že významy jsou uloženy ve věcech samých. Jazyk nebo jiný znakový systém z tohoto hlediska význam neprodukuje, ale pouze odráží na principu zrcadla. Z antické tradice k této teorii patří termín „mimesis“ používaný k označení toho, jak jazyk, poezie, nebo malířství zrcadlí, imituje přírodu. Reflexivní teorie tedy počítá s předem existující skutečností, kterou masová média dovedou více či méně věrně odrážet. Stupeň shody mezi skutečností a jejím mediálním odrazem určuje míru objektivit¹ [Reifová, 2004: 213].

¹ S. Hall kromě těchto dvou zmiňuje ještě třetí teorii reprezentace reality – teorii intencionální. Ta vychází z toho,

2.1.1. Sociálně-konstruktivistický pohled

Na konci 70. let minulého století došlo k obratu pozornosti směrem k mediálním textům, zejm. ke zpravodajství, k publiku a také k mediálním organizacím. Tento obrat bývá označován jako ‚sociálně konstruktivistický‘. Podle této teorie sociálně konstruovaná fakta jsou reálná v tom smyslu, že jsou intersubjektivní, existují nezávisle na pozorovateli a přetrvávají v čase, avšak jejich reálnost závisí a je neustále udržována reflexivním přijímáním této samotné reality. [Reifová, 2004: 278].

O konstrukci sociální reality se poprvé zmiňují v roce 1966 Peter L. Berger a Thomas Luckmann v knize *The Social Construction of Reality: the outline of the sociology of knowledge* (česky vyšla roku 1999). Autoři jak v podtitulu, tak také v úvodu knihy předestírají, že jde o „systematické a teoretické pojednání o sociologii vědění“ [Berger, Luckmann, 1999: 5]. Pojem sociologie vědění pochází od německého filozofa M. Schelera a zabývá se vztahem mezi lidským myšlením a sociálním prostředím, v jehož rámci se toto myšlení utváří [ibid.: 11-12]. Předmětem svého výzkumu autoři označují realitu každodenního života, resp. vědění, kterým se řídí naše jednání v každodenním životě. Jak dále poukazují, náš svět sestává z bezpočetného množství realit (snové, divadelního představení, filmu, počítačové hry apod.). Ta každodenní je však tou nejdůležitější realitou, je to realita par excellence, neboť je pro nás v bdělém stavu neutuchajícím zdrojem informací, zážitků, setkání a nelze se jí žádným (legálním) způsobem vyhnout. Útočí ze všech stran, je nepřetržitě přítomná. Nejbliže ke mně jako člověku je pak svět v mém dosahu, což je realita každodenního života přímo dosažitelná mému fyzickému působení [ibid.: 25-28].

To, co odlišuje realitu každodenního života od ostatních realit, je intersubjektivita. Ta znamená, že se v každodenním životě setkávám se svými současníky, že tato realita je realitou stejně pro mě jako pro ně, že s nimi mohu komunikovat, být v neustálé interakci, že si svůj svět budují stejně jako já a tudíž, že na rozdíl od světa snů (například) nejsem v každodenní realitě sama

že význam není ani inherentní součástí věcí, ani není dočasně konstruován v závislosti na sémiotických strukturách, ale závisí přímo na záměru (intenci) mluvčího. Slova znamenají to, co si přeje komunikátor, a jeho úspěch závisí na schopnosti rétoricky přesvědčivě zabudovat svůj záměr do sdělení [Reifová, 2004: 213].

[ibid.: 28-29]. Nejdůležitější zkušenost s ostatními mohu zažít při setkání tváří v tvář, kdy je můj protějšek plně reálný a já mám bezprostřední šanci z jeho postoje, oblečení, gest či slov vyzorovat jeho reakce a díky tomu si na něj udělat názor. Stejně tak i on na mě [ibid.: 34].

2.1.2. Externalizace, objektivace, internalizace

Jak už bylo řečeno výše, při setkání s mými současníky, potažmo se spolubližními, dochází k vzájemné interakci a komunikaci. Mohou probíhat různými způsoby a prostředky, ať už verbálními nebo neverbálními. Přesuňme se však v tuto chvíli k tomu důležitějšímu, na co taktéž upozorňují Berger a Luckmann, a tedy právě ke komunikaci verbální, která je uskutečňována pomocí jazyka. Jazyk stojí v základu každodenního života a jeho prvotní funkcí je na každodenní život odkazovat. Jako takový je nejdůležitějším znakovým systémem lidské společnosti, můžeme jej definovat jako systém zvukových znaků. „Každodenní život je především život s jazykem a prostřednictvím jazyka, který sdílím se svými bližními. Porozumět jazyku je proto pro pochopení reality každodenního života nezbytné“ [ibid.: 41-42].

Podle autorů má lidské vyjadřování schopnost tzv. objektivace, což znamená, že se může projevat v produktech lidské činnosti, které jsou jak jejich autorům, tak ostatním lidem dostupné jako prvky společného světa. Tyto objektivace slouží jako více či méně trvalé znaky subjektivních procesů jejich původců, čímž je jejich dostupnost rozšířena mimo rámec situace tváří v tvář, v níž mohou být vnímány bezprostředně. Realita každodenního života je objektivacemi naplněna, ale jsou to právě objektivace, které existenci této reality umožňují [ibid.: 39-40].

Velmi důležitým pojmem, který Berger a Luckmann ve své knize představují, je externalizace. Podle autorů člověk nemůže existovat v nečinné uzavřenosti do svého nitra, naopak – musí se neustále externalizovat ve své činnosti. Externalizace jako taková je tedy pro člověka antropologickou nutností. Vzhledem k vnitřní nestabilitě lidského organismu je pro člověka nezbytné, aby měl kolem sebe vytvořeno určité stabilní prostředí, v jehož rámci se bude pohybovat. Takové biologické danosti lidského organismu jsou

nezbytným předpokladem proto, aby byl vytvořen sociální řád. Jak poznamenávají autoři, „ V případě sociálního řádu se jak z hlediska jeho vývoje (sociální řád je výsledkem minulé lidské činnosti), tak z hlediska jeho existence v každém okamžiku (sociální řád existuje pouze a tehdy, když lidská činnost pokračuje v jeho vytváření) jedná o výtvar člověka“ [ibid.: 56].

Externalizace je prvním ze tří procesů, které autoři uvádějí v rámci orientace jedinců ve světě. Díky nim dochází k jeho neustále institucionální reprodukci. Člověk svým jednáním udržuje svět reálným, neboť jako reálný není svět předem dán, ačkoli nám se tak jeví.² Svět kolem nás je sociálně konstruovaný. K této konstrukci světa slouží kromě externalizace další dva procesy, a to objektivizace a internalizace. Při externalizaci člověk nezůstává uzavřen ve svém nitru, ale snaží se své jednání a významy, které tímto jednáním manifestuje, vykonávat tak, aby to ostatní členové společnosti v jeho okolí vyzorovali a vlivem neustálého opakování té samé činnosti došli k závěru, že jde o typizovanou činnost, která se díky tomu stane habitualizovanou.³ Obecně má každá činnost, která je vykonávána opakovaně, tendenci k habitualizaci, stejně jako veškerá činnost podněcuje člověka, který ji pozoruje, k vytváření určitých typizací. Potud se tento výklad týká pouze dvou lidí, dejme tomu A a B. Jakmile ale A a B budou mít děti, habitualizace a typizace, jež se odehrávaly v průběhu společného života A a B, se stanou historickými institucemi. Dalším krokem je objektivnost, kdy instituce jsou

² V tuto chvíli je nasnadě zmínit tzv. Thomasův teorém – „je-li situace definovaná jako reálná, je reálná ve svých důsledcích“ [Reifová, 2004: 262]. Situace tedy není předem dána jako reálná, ale reálnou se stává ve vnímání lidí teprve tehdy, pokud se k ní lidé začnou jako k reálné chovat a jednat s ní podle toho – příkladem může být informace o nesolventnosti banky - ačkoli nesolventní není, lidé se po přijetí takové informace začnou strachovat o své úspory uložené na účtech v bance, začnou je hromadě rušit a peníze vybírat a banka se nesolventní opravdu stane. V mnoha případech k tomuto stavu výrazně dopomáhají média – viz hospodářská krize, která odstartovala v Americe, velmi rychle se skrze média tato informace dostala do Evropy a na ostatní kontinenty a zasáhla tak celý svět. Dnes se však mluví o tom, že nebýt médií, která tuto informaci velmi rychle rozšířila, neměla by krize tak velký rozsah - než by se totiž normální mezilidskou komunikací dostala tato zpráva přes oceán, byla by již krize v Americe zažehnána – vlivem rychlosti přenosu informací médii se strhl lavinový efekt, který zasáhl celý svět.

³ Habitualizace je proces, při kterém se jakákoli často opakovaná činnost ustálí ve vzorec, který pak může být ostatními lidmi bez problémů napodobován a v budoucnu může být tato činnost vykonávána bez většího úsilí. Při větším množství takto habitualizovaných činností se začnou vytvářet typizace těchto činností, k nimž se postupně začnou přidávat také typizovaní vykonavatelé těchto činností. Každá taková typizace se poté stává institucí. Instituce mají svou historii, které jsou výsledkem a navíc řídí lidské chování tím, že předem stanovují vzorce chování, které lidskému jednání předurčují jeden směr ze všech teoreticky možných. Jakmile se vytvoří soubor vzájemně typizovaných činností, které se pro každého jedince v interakci stanou zvykem a tyto typizace se začnou týkat více jedinců, tzn. když je svět institucí předáván dalším lidem a je možné vytvořit typologii vykonavatelů určitých činností, završuje se tzv. proces institucionalizace [Berger, Luckmann, 1999: 56-57].

chápany jako existující zcela nezávisle na jedincích, jako by měly svoji vlastní realitu, na jedinci nezávislou a působící na něj jako donucovací skutečnost. Svět, který si do této doby jedinci A a B vytvořili a věděli, že jej mají plně ve svých rukou a kdykoli bude potřeba, mohou jej jednoduše změnit, se s přibývajícimi generacemi stává složitějším a najednou nejen pro děti, ale i pro samotné „tvůrce“ této reality se stává skutečností danou, neměnnou a působící jako objektivní svět, který děti chápou jako existující samostatně, nezávisle na jejich vůli, neboť se do něj jako do takového již rodí. Je však důležité si uvědomit, že „objektivita světa institucí, jakkoli přesvědčivě se tento svět může jedinci jevit, je objektivitou, kterou vytvořil a vymyslel člověk“ [ibid.: 63].

Objektivizovaná skutečnost, jak byla popsána výše, je znovu přijímána jedinci v průběhu socializace jako daná a je v jejich vědomí internalizována jako objektivně platná pravda a zároveň se stává subjektivní realitou. Tato má pak schopnost jedince utvářet. Vědění o společnosti tedy jednak zprostředkovává chápání objektivované sociální reality a jednak tuto realitu neustále vytváří [ibid.: 69].

2.2. Realita „očima“ médií⁴

Jedním z nejčastěji využívaných způsobů, jak poznáváme realitu světa kolem nás, je skrze média. Média nás denně informují nepřehledným množstvím informací o tom, co se stalo, a my těmto informacím většinou věříme jako nezpochybnitelné pravdě. Již Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* (1922) hovořil o našem přijímání mediální reality jako skutečném obrazu světa kolem nás. Podle něj však musíme rozlišovat mezi "realitou" a "sociální realitou" - to znamená, dle Lippmannových termínů, "svět venku" skutečných událostí a naše mediované poznatky o těchto událostech - protože si myslíme a chováme se ne na základě toho, co skutečně je, ale na

⁴ Jde o shrnutí vývoje, ve kterém bylo především v 70. letech nejdůležitější a nejpočetnější zkoumání zpravodajství jako žánru, přesněji toho, jak se zpravodajství „dělá“, podnětá důkazy o zpravodajských šablonách, selektivní pozornosti a debatami o zpravodajské objektivitě a podstatě zpravodajských hodnot. Výsledky těchto zkoumání přinesly důkazy o tom, že zpravodajský produkt je do jisté míry umělou a předvídatelnou symbolickou „konstrukcí“ reality [McQuail, 2007: 215].

základě toho, co vnímáme jako skutečné⁵. V této souvislosti Lippmann zmiňuje pojem „pseudo-prostředí“ – většina světa, který má pro nás význam, stojí mimo náš přímý dosah, musí být tedy nutně zprostředkován – a stát se právě oním pseudo-prostředím. Zprostředkování probíhá nejčastěji prostřednictvím médií – ta pak vytváří obrazy v našich hlavách, na základě kterých my jednáme a chováme se ve svém sociálním prostředí [Lippmann, 1922: 3; cit. dle Shoemaker, Reese, 1996: 30].

Lippmann svoje postřehy předložil desítky let předtím, než byl proveden důkladný empirický výzkum potvrzující nebo vyvracející pravdivost jeho tvrzení. Jednou z prvních takových studií byla až studie autorů Langa a Langové (1953) [cit. dle Schulz, 2000: 27]. Tato případová studie porovnávala živě vysílanou televizní reportáž o přehlídce k počtě generála MacArthura, která se konala v Chicagu v roce 1951 s bezprostředními dojmy účastníků přehlídky, kteří jí byli osobně přítomni. Lang a Langová při svém výzkumu došli k závěru, že situace se změní, jakmile se na scéně objeví novináři s kamerami, fotoaparáty a mikrofony. Aktéři se ve světle reflektorů začnou chovat jinak, mimo jiné přizpůsobují své chování specifickým požadavkům mediální prezentace – v tomto případě účastníci přehlídky jásali a máváním na kamery se snažili zviditelnit. Autoři tento jev označili jako zpětný účinek (v orig. ‚reciprocal effect‘). Televizní perspektiva, kterou byli ovlivněni diváci doma u televizních obrazovek, byla výrazně odlišná od té, kterou vnímali diváci osobně přítomní na přehlídce. Tento jev pak bývá označován jako lavinový efekt (v orig. ‚landslide effect‘). Ten znamená, že dojmy recipientů ze zpravodajství vedou k falešné představě o realitě a tato falešná představa pak zpětně ovlivňuje postoje a chování jedinců ke skutečnosti. V tomto případě došlo k rozšíření dojmu, že veřejnost ve velké většině stojí na straně generála, kterého prezident Truman odvolal. Účinek byl posílen také tím, že tuto zprávu převzala jiná média a dále šířila televizní realitu, která se výrazně lišila od reality skutečné [Kunczik, 1995: 147].

⁵ Pro podporu svého tvrzení předložil Lippman velmi přílehlavou alegorii: popsal ostrov, kde několik Francouzů, Angličanů a Němců žilo mírumilovně těsně před první světovou válkou. Britský poštovní parník představoval jejich jediné spojení s okolním světem. Jednoho dne v polovině září přinesla loď zprávu, že Angličané a Francouzi bojují proti Němcům již přes šest týdnů. Během těchto šesti týdnů ostrované, technicky vzato nepřátelé, jednali jako přátelé, protože věřili „obrazům ve svých hlavách“ [Lippmann, 1922; cit. dle Shoemaker, Reese, 1996: 30].

2.2.1. Zprostředkování reality

Média jsou tedy prostředníkem mezi námi a okolním prostředím, které stojí mimo náš přímý dosah. Naše vědění je založeno na tom, co se dozvíme z médií. Podle McQuaila (2007) nám tedy média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou. Vztah médií a vnější skutečnosti je pak v rámci mediálních studií konceptualizován jako tzv. proces *mediace*, neboli zprostředkování. *Mediace* zahrnuje několik různých procesů. Patří mezi ně například spoléhání se na verze událostí a okolností, jež nemůžeme pozorovat osobně a přímo, a které se k příjemci dostávají zprostředkovaně z druhé ruky, skrze třetí stranu – média. Upozorňuje také na úsilí různých aktérů a společenských institucí kontaktovat nás ke svému vlastnímu prospěchu, popř. zprostředkování odkazuje také k nepřímému utváření představ o skupinách a kulturách, do nichž nepatříme. Vztahy zprostředkované masovými médii jsou spíše odtazitější, neosobnější a slabší, než přímé osobní vazby. Dříve navíc panoval názor, že existuje hranice mezi veřejným prostorem a osobní sférou, ve které mohou jedinci svobodně komunikovat tváří v tvář. S vývojem technologií je však stále větší díl komunikace zprostředkován právě skrze technologie (mobilní telefon, internet, sociální sítě atd.) jak na individuálním, tak osobním základě⁶ [2007: 88].

Podle Jiráka a Köpplové (2009) *mediace* zajišťovaná masovými a síťovými médii je natolik společensky významným rysem moderních a pozdně moderních společností, že se často považuje za jeden z jejich určujících rysů. Někteří autoři podle Jiráka s Köpplovou dále považují za jeden z konstitutivních rysů těchto společností také *medializaci*. Tou se rozumí sociální změna, jejíž podstatou je rozšíření komunikačních médií a její stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Bývá spojována s nástupem masového tisku, později s příchodem vysílacích médií – rozhlasem a televizí - a během posledních let také s rozvojem síťových médií. Díky těmto změnám je na

⁶ Média jsou z pohledu *mediace* označována různými metaforami, odkazujícími na podstatu médií jako neutrálního informátora až jako manipulátora. Media tak lze chápat jako - *okno*, jímž je možné nahlížet události a zkušenosti a umožňující vidět na vlastní oči, co se děje; *zrcadlo*, jež události odráží, ale výsledný obraz může být převrácený a zkreslený; *filtr* (strážník, vrátný), který záměrně či nezáměrně třídí a vybírá části skutečnosti, z nichž na některé upozorňuje a jiné ignoruje; *průvodce* či *ukazatele*, který ukazuje kam jít, a tak dává smysl jinak útržkovitým a matoucím sdělením; *fórum* pro prezentaci informací veřejnosti, s možností zpětné vazby; *bariéra*, jež nás odděluje od skutečnosti falešným obrazem skutečnosti, který nám předestírá [McQuail 2007: 89].

fungující mediální komunikaci závislých mnoho rozvinutých zemí a také velká část planetární ekonomiky [2009: 95].

2.2.2. Interpretace reality

Hlavní pozornost v této práci věnuji zpravodajským médiím, resp. jejich zpravodajským pořadům, proto se nyní podíváme konkrétněji na jejich postup konstruování reality.

Způsob, jakým zpravodajská média referují o realitě, je, že ji interpretují. Lapčík (2002) v této souvislosti uvádí, že TV zpravodajství představuje specifický typ mediálního sdělení, který je složitě strukturovaným systémem interpretací sociální reality. Vzhledem k velmi komplikovanému průběhu procesu jeho produkce nemůže jít o „prostou“ reflexi jednotlivých událostí, které jsou předmětem interpretace. Zpravodajství totiž není souhrnem faktů, které referují o dané události, ale jejich mnohonásobnou interpretací rozvíjenou ve specifickém kontextu [2002, 12].

Zjednodušeně lze složitost procesu produkce zpravodajství podle Lapčíka ilustrovat následujícím způsobem. Aby se jakýkoliv jev/proces stal událostí, musí být "zaregistrován". V případě, že dojde k tomuto kroku, je tento jev/proces ohodnocen jako „sdělení-hodný" (v angl. je užíván pojem 'newsworthiness'). Toto hodnocení je vstupním filtrem pro zařazení tohoto jevu/procesu do zpravodajství. Tento akt představuje první fázi interpretace sociální reality - nejde o prostou redukci na události "sdělení-hodné" a na ty ostatní, ale o samotné "udělení" významu diferenciací sociálního světa. Teprve v tomto momentu dochází k interpretaci dané události osobou žurnalisty (která je ovlivněna nejen jeho kompetencí interpretovat tuto událost, ale také jeho životní historií, znalostí jejího širšího kontextu apod.) [ibid.].

Ve většině případů však nejde o "primární interpretaci" – protože, jak dále uvádí Lapčík, žurnalista, kromě tzv. quassi – událostí (předem ohlášené tiskové konference, soudní přelíčení atd.)⁷, není přítomen samotné události, ale až jejím následkům. "Informace" tedy zjišťuje (v tom lepším případě) od

⁷ Zde je možné užít i Boorstinova pojmu pseudo-událost: události zinscenované přímo za účelem jejich následné mediace. Typickým příkladem je uspořádání tiskové konference – jde tedy o události plánované, záměrně iniciované, které jsou často sebenaplňujícím se proroctvím. [Trampota, 2006: 34-35]

přímých svědků, nebo aktérů události. Tyto "informace" jsou již ale interpretacemi dané události. Žurnalistická interpretace už tedy představuje reinterpetaci interpretací aktérů/svědků události. V další fázi musí žurnalista převést "vlastní" interpretaci do formy kódu, příslušného danému typu komunikace (například natočit obrazový a zvukový materiál o dané události). I v tomto momentu působí celá řada faktorů, které ovlivňují "informační potenciál" sdělení, čímž vytvářejí další stupeň interpretace (omezená stopáž, nemožnost zachycení všech vizuálních atributů události atd.) [ibid.: 12-13].

V redakci dochází k úpravě "hrubého materiálu" do podoby, která bude prezentována, což představuje další stupeň interpretace (jsou vystříhány "redundantní" záběry, je dotvářen komentář atd.). Pak je teprve událost prezentována – způsob jejího uvedení moderátorem ve studiu, umístění zprávy v rámci zpravodajského pořadu atd. vytváří další stupně interpretace. Nakonec je prezentovaná zpráva interpretována samotným divákem. Tento způsob konstruování interpretace vede nezbytně k tomu, že zpravodajství pak nepředstavuje soubor reprezentací sociokulturních jevů/procesů, ale systém vzájemně provázaných interpretací, ustavujících význam prezentovaných událostí [ibid.: 13].

2.3. Zpravodajství

Z široké nabídky programů je zde hlavní pozornost věnovaná již několikrát zmiňovanému zpravodajství. Proto si nyní přiblížíme, co tento pojem znamená. Dále si pak přiblížíme také obsah užšího pojmu – televizního zpravodajství, které je konkrétní náplní této práce.

Podle McQuaila (2007) přitahuje zpravodajství zvláštní pozornost proto, že je jedním z mála původních příspěvků masových médií ke škále kulturních forem vyjádření. Je základní činností definující velkou část žurnalistické práce. Publikování zpráv není možné provádět individuálně nebo soukromně. Právě instituce médií poskytuje zpravodajství zázemí pro distribuci a záruku věrohodnosti a autority. [2007: 299]. Podle Lippmana (1922) zpravodajství naši pozornost usměřňuje k tomu, co je nápadné a co má formu

vhodnou pro plánované a rutinní zahrnutí do zpravodajské výpovědi. Lippman zprávy označoval jako pátrání po objektivním a jasném signálu, který označuje událost – zpráva tak není zrcadlem společenských podmínek, ale výpovědí o věci, která se něčím vnucuje [1922: 216; cit. dle McQuail, 2007: 299].

V mnoha případech se zpravodajství opravdu stává hlavním, nebo dokonce jediným zdrojem informací o společenských jevech a událostech, se kterými nemá publikum možnost bezprostředního kontaktu. Diváci, i ostatní příjemci zpráv, tak jsou často takřka závislí na způsobu zpracování událostí médií. To vyvolává také určitá očekávání společnosti směrem k tomu, v jakém vztahu je mediální obraz událostí ke skutečnému dění [Trampota, 2006: 12].

Zpravodajství zkoumalo a analyzovalo množství studií - mezi hlavními studie Glasgow University Media Group⁸. V předmluvě jejich první knihy *Bad News* (1976)⁹ uvádějí 4 hlavní filtry, skrze které dochází k výběru událostí vhodných ke zpracování do zpravodajství¹⁰. Použitím těchto filtrů nám televize nabízí podle slov odborníků z GUMG „objektivní zprávy“, ačkoli sami tento pojem označují za umělý - ve skutečnosti jde o z reality těžce vybrané interpretace událostí (viz výše), o strukturování, tvarování a rámování reality pro nás diváky, abychom ji mohli obývat a akceptovat jako skutečný a legitimizovaný svět [GUMG, 1976: x].

Ačkoli konvence a kultura televizní žurnalistiky tvrdí opak, zprávy podle GUMG nejsou neutrální produkt. Od přízvuku hlasatelů po úhly kamer; od toho, kdo vystoupí a jaké otázky mu budou položeny, přes výběr příběhů po prezentaci hlavních zpráv, je obsah zpravodajství velmi zprostředkovaný produkt [ibid.: 1].

2.3.1. Rozlišení pojmů formát/žánr

Na zpravodajství obecně je možné nahlížet různými optikami, postupně nastíním dvě z nich, a to zpravodajství jako formát/žánr a zpravodajství jako

⁸ Glasgow University Media Group (GUMG) je britskou „mediální školou“, která v sobě zahrnuje jména předních teoretiků médií, např. G. Philo, J. Eldridge a další – více viz <http://www.glasgowmediagroup.org/>

⁹ Poté následovaly další dvě knihy – *More Bad News* (1980) a *Really Bad News* (1982)

¹⁰ 1. omezení jako je čas, prostor, nabídka zdrojů, zeměpisná poloha média apod., 2. zpravodajské hodnoty – kterých se však podle GUMG televize drží jen málo, 3. specificky televizní hodnoty, popř. televizní materiál – události, o nichž je možné natočit reportáž – obrazovou, jsou dostatečně akční apod., 4. nejdůležitější filtr – ideologická atmosféra celé společnosti, kulturní ovzduší, které udává, co lze říci a co ne [GUMG, 1976: x-xi].

diskurz. Základním cílem této práce je objasnění ústřední otázky: Jak se liší zpravodajství média veřejné služby od zpravodajství komerčního média v současné době? Proto je nutné si ujasnit, co vlastně označení žánr/formát/diskurz znamená.

Nejprve je třeba si odlišit pojem formát a žánr, neboť, jak bude uvedeno níže, se často jedná o zaměňované pojmy. Formát v mediální praxi a teorii má podle Bočáka (2008) mnoho významů. V mnoha případech teoretici pod vlivem praxe jednoduše nahradí výraz žánr módnějším a v současné praxi používanějším termínem formát. Ten je na poli mediální teorie možné nahlížet několika způsoby. První z nich vymezuje formát jako „komplexní a konzistentní dramaturgický charakter elektronického média definovaný se zřetelem na co nejefektivnější oslovení cílové skupiny“ [Bočák, 2008: 7-8]. V druhém smyslu je formát charakterizovaný jako jasně a pevně definovaná koncepce konkrétní rozhlasové nebo televizní relace, vyvinutá konkrétním tvůrcem a mající konkrétního vlastníka, která zaručuje jeho rozeznatelnost ve vztahu k podobným produktům. Většinou je to v určité krajině už úspěšně prověřený programový vzorec, který se po koupi od svého tvůrce v nové mediální krajině „jen“ naplňuje např. konkrétními moderátory, popř. účinkujícími. Tvůrci formátů licencují know-how na vytvoření např. talk-show či soap-opery, ne talk-show nebo soap-operu jako hotový produkt [ibid.: 8-9]. Jako příklad je možné uvést různé pěvecké a talentové soutěže – Superstar, X-faktor, Talent, které mají své národní variace po celém světě.

V mediálních teoriích je pak dále pojem formát podle Bočáka charakterizován jako náhlý (vznikl v krátkém čase) a záměrný (byl vytvořený vědomě a s konkrétním cílem) produkt jednotlivce nebo organizace; zde jej definičně odlišuje od žánru, kdy formát má pojmenovatelného autora (ten je jasný od počátku a jeho jméno musí být zakomponované v každé realizaci nového formátu). McQuail o formátu v této souvislosti hovoří jako o šabloně pro nakládání se specifickými tématy v mezích žánru [McQuail, 2007: 297]. Žánr naproti tomu je dle Bočáka většinou spontánně vznikající textový vzorec, vytvořený a využívaný v konkrétním kulturním časoprostoru konkrétní diskursivní komunitou, který je možné zpětně vyabstrahovat. Podstatná je otázka konkrétnosti, jedinečnosti a vysoké rozlišitelnosti formátu v porovnání s abstraktností a potenciální nejednoznačností žánru – př. může být známý

formát Big Brother nebo VyVolení, spadající pod žánr reality show [ibid.: 13-15].

2.3.2. TV zpravodajství jako formát/žánr

Specifické pro tuto práci je již zmiňované televizní zpravodajství, které se vyznačuje vysokou mírou bezprostřednosti a pohotovosti při šíření audiovizuálních informací, zprostředkované jednak v denní periodicitě a jednak v časové kontinuitě jednoho dne. Na televizní zpravodajství mají vliv i další faktory, jako charakter a zaměření televizní stanice, způsob jejího financování, její technické a technologické kapacity a vybavení, personální zajištění, síť vlastních zpravodajů doma i v zahraničí, ale i kulturní tradice, složení divácké obce, včetně politické situace ve státě [Osvaldová, 2001: 79].

K nahlížení na televizní zpravodajství jako formát odkazuje výše uvedená McQuailova definice formátu jako šablony, která v tomto smyslu znamená, že určitá témata se, např. právě v televizním zpravodajství, pravidelně zpracovávají určitým způsobem, což však nemusí mít/nemá vliv na globálnější žánrové zařazení textu, neboť téma je jedním z rozhodujících znaků i pro definování žánru. Formát v tomto kontextu reflektuje produkční praktiky - Altheide (1987) takto označuje formáty jako organizační prostředky na ulehčení koordinace tvorby zpráv, jako pravidla a procedury na definování, rozpoznání, výběr, uspořádání a prezentování informací jako zpráv [1987: 69; cit. dle Bočák, 2008: 10] [Bočák, 2008: 10].

Jak uvádí Trampota (2006), zpravodajství jako žánr se často definičně vymezuje vůči jiným, nejčastěji fiktivním mediálním žánrům [2006: 11]. Podle Fiskeho¹¹ (1982) je pro mediální producenty zásadní rozlišovat mezi informací a zábavou, popř. mezi faktem a fikcí, protože se jich týkají rozdílné druhy etiky a pro diváky jsou rozlišovacím znakem v otázce způsobu vnímání obsahu. Každý žánr ve svém obsahu podle Trampoty disponuje distinktivními znaky, které jsou vodítkem pro jeho následné dekódování příjemci. V samotném důsledku je zpravodajství „...jeden z mála žánrů, který je pro média téměř

¹¹ Cit. dle Trampoty, 2006: 11.

vždy původní, nepřejatý, vytvářený přímo v mediální organizaci, která ho zveřejňuje. Z výzkumu obsahu zpravodajství tak můžeme vyvozovat hodnoty, které konkrétní médium zastává. Zpravodajské obsahy mnoho vypovídají k otázce způsobu práce mediální organizace, etických a profesních norem, které jsou v ní uplatňovány“ [2006: 12].

2.3.3. Diskurz

Pokud mediální teorie hovoří o zpravodajství, majoritně hovoří o diskurzu. Vzhledem k zaměření práce je nutné zmínit zde také tento pojem, neboť přinese nové poznatky, které by mi jinak byly nedostupné.

Definujme si tedy nyní pojem diskurz. Ten od svého vzniku překonal zřetelný vývoj a získal mnoho významů; jeho pojetí se měnilo v závislosti na konkrétním autorovi, vědním odboru, badatelské škole apod., takže když se ho v současnosti pokoušíme jednoznačně vymezit, narážíme na problém značné diverzity jeho definic [Bočák, 2008: 19]. Podle Reifové (2004) se diskurz (na poli mediálních studií) váže k možnostem reprezentace a přítomnosti ideologie v komunikaci a označuje skupinu výroků, výpovědí a formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu vědění, o nějakém námětu, nebo šířeji množinu kódů a jejich pravidel, užívaných při produkování významů vztahujících se k nějakému námětu. Počátky termínu jsou spojeny s epistemologickými pracemi Michela Foucaulta z 60. let 20. století [2004: 46].

Foucault předkládá ideu epistémy – relativně velkého duchovního útvaru, který je faktickým polem možností konkrétních diskurzů, diskursivních formací a reálných výpovědí. Epistéma určuje to, jak a o čem se v konkrétních diskurzech hovoří nebo píše. Foucault ji považuje za asubjektivní a nadsubjektivní útvar a pokládá ji za svého druhu a priori danou. Podle něj je diskurz zprostředkování a generování moci a ve své jazykové podobě se musí stát předmětem analýz. Nejde však jen o samotný diskurz, ale o něco „více“ a toto „něco navíc“ je zašifrováno v konkrétní znakové činnosti provozované v dané epistémě. Diskurs lze tedy popsat jako znakovou strukturu, znakovou

operaci – činnost a znakovou funkci – význam a smysl, ale s tím, že tu je vždy ono „víc“ [Hubík, 1994: 81-82].

Foucaultovo dílo inspirovalo zejména širší, sociálně chápaný diskurz, který vychází z neoddělitelnosti produkce a recepce kultury a definuje diskurz jako relativně soudržný systém společensky produkováných a reprodukováných označujících praktik a reprezentací jako jimi dočasně fixovaných výsledků, který se vyvíjí v konkrétním kulturním časoprostoru v závislosti od materiálně-technologických a sociálně-institucionálních podmínek v těsné souvislosti se sociálními vztahy a praktikami. Většinou se váže na konkrétní tématickou oblast, související s konkrétním společenským konáním (sociálními praktikami) a tvoří tak paradigma (rámec) vědění, komunikování a konání v/o této oblasti. Diskurz tedy rámcuje, tvaruje např. komunikaci neznámých lidí ve výtahu, rodičů s dětmi na hřišti, nebo poslanců v parlamentu [Bočák, 2006: 25-26].

Foucaultovo pojetí diskurzu bývá odlišováno od Habermasovy instrumentální definice diskurzu. Habermas se zajímá především o komunikativní jednání vyjádřené v jazyku, neboť právě prostřednictvím jazyka se účastníci interakce vtahují do komunikačního společenství. Zkoumá řečové akty jako jednotky komunikace a z nich odvíjí 4 požadavky platnosti lidské řeči - srozumitelnost, pravdivost, správnost a věrohodnost. Pokud tyto požadavky nejsou splněny, komunikace se stává pokřivenou, odcizenou, dochází k nedorozumění mezi účastníky komunikace a k neschopnosti vytvořit řečový akt. V této souvislosti pak Habermas mluví o diskurzu jako o prostoru, který je více méně záměrně a vědomě tvořený. Diskurz je tedy komunikativní jednání odlišné od běžného komunikativního jednání v životním světě. Představuje dialogickou komunikaci osvobozenou od tlaků každodenního nebo systémového (instrumentálního) kontextu, komunikaci zbavenou vnějších tlaků a sebereflexivně garantující svoji platnost [Hubík, 1994: 147-148]. Habermas zavádí pojem „ideální řečové situace“, tzn. svobodného diskurzu, nebo „beznátlakové komunikace“, z pozice které se posuzují reálně probíhající diskurzy, jejichž cílem je dosažení konsensu na základě racionální komunikace [Gál - Marcelli, 1991: 277-278].

2.3.4. Mediální diskurz

Nyní se zaměříme na užší vymezení diskurzu, a to na mediální diskurz. Ten je podle Bočáka (2006) považovaný za osobitý druh veřejného diskurzu, produkováný a rozšiřovaný médii. Jde o soubor praktik nakládání s kulturními reprezentacemi, realizovaný a formovaný v procesu mediální komunikace. V současnosti je mediální diskurz zprostředkovatelem většiny společenského dění široké veřejnosti. V jeho rámci se jako protichůdné tendence střetávají snaha o zachování společenského pořádku (médiá opakují, potvrzují status quo) a snaha o jeho narušení (médiá vystupují jako veřejné fórum, čímž umožňují korekci sociálních vztahů). Z hlediska ideologie je možné mediální diskurz (především diskurz mainstreamových médií) považovat za diskurz dominantní. Jeho tvůrcům je přisuzovaný vysoký symbolický kapitál (bývají vnímáni jako „profesionálové slova“, informační autority) [2006: 81].

Jak dále uvádí Bočák, vysoký status pracovníků mediálního odvětví a, vzhledem k monologičnosti mediální komunikace, prakticky neohraničená možnost tvarování mediálního diskurzu (v souladu s vlastními institucionálními zájmy), podporují jeho recepci. Stává se námětem jiných diskurzů, takže mediální konzumace není motivovaná jen dobrovolným výběrem na základě vlastních obsahových preferencí, ale i jistým společenským tlakem (je považované za důležité vědět, co bylo obsahem včerejšího zpravodajství, nebo co se odehrálo v dalším dílu reality-show) [2006: 81-82].

2.3.5. TV zpravodajství jako diskurz

Přední teoretik médií John Hartley (1982) zpravodajství definuje jako: „sociální instituci a kulturní projev, který existuje a má smysl pouze ve vztahu k ostatním institucím a diskurzům probíhajícím ve stejnou dobu. Nelze je chápat odděleně a osoby zapojené do tvorby zpravodajství musí zapadat se svými činnostmi do komplexní sociální sítě. Mnoho z těchto

dalších institucí sleduje své cíle, které jsou odlišné a často nepřátelské k producentům zpráv. Stát, zákon, jejich konkurenti, jejich publikum, a (v neposlední řadě) lidé, o jejichž činnosti referují, to všechno omezuje možnosti otevřené pro novináře a hlasatele“ [1982: 9].

Pojetím zpravodajství jako diskurzu se zabývají např. Fairclough, Bell-Garret, Montgomery a řada dalších. Z řad českých autorů nelze nezmínit Lapčíka (2002), podle kterého zpravodajský diskurz zahrnuje veškeré aktivity vztažené k produkci/recepci žurnalistických výpovědí, včetně všech faktorů a podmínek, které jeho produkci ovlivňují. Přestože je zde explicitně oddělen akt produkce a recepce, tato distinkce má pouze funkcionální charakter. Za ‘producenty’ výpovědí žurnalistického diskurzu jsou sice považováni aktéři mediálních institucí, avšak zvýznamnění těchto výpovědí je vztaženo ke všem úrovním a aktérům tohoto diskurzu. Otázka významu už není (na rozdíl od kvantitativních přístupů) na straně producenta, ale je vnímána jako výsledek, na němž se podílejí všechny složky diskurzu zpravodajství [2002: 17].

Van Dijk (1988) poznamenává, že jednou z nejzřetelnějších vlastností mediálních zpráv, ignorovanou nebo opomíjenou tradičními i novějšími přístupy, je, že zpravodajské reportáže, ať už v tisku nebo v televizi, představují právě zvláštní druh diskurzu. Diskurzy mají mnohem složitější vlastnosti vyšší úrovně, jako je soulad vztahů mezi větami, celkově témat a schématických forem, ale i stylistické a rétorické rozměry. Vývoj ve studiu diskurzu v tak odlišných disciplínách jako je řečová komunikace, kognitivní psychologie, sociální psychologie, mikro-sociologie a etnografie ukázal, že diskurz nejsou jen izolované textové a dialogické struktury. Spíše se jedná o komplexní komunikační událost, která ztělesňuje i sociální kontext představovaný účastníky (jejich vlastnostmi), stejně jako produkční procesy a recepce [1988: 2].

Diskurz televizního zpravodajství tedy představuje specifický typ mediálního diskurzu, o kterém se dlouho předpokládalo, že primárně slouží k distribuci informací ve společnosti, a je nutné zohlednit, že tato jeho funkce je zdůrazňována dodnes jak v mediální teorii, tak i laickými diváky. Za skoro století intenzivního výzkumu médií se však čistě informativní povahu tohoto odvětví mediální tvorby podařilo značně zpochybnit – nejen teoretikům v

klasických koncepcích studia médií, např. agenda setting nebo gatekeeping, ale dokonce i zpravodajství samotnému - v mnohých případech vědomě manipulovalo, sloužilo oficiální státní propagandě; dnes je často spíše zábavou než informováním [Bočák, 2008: 35].

2.3.6. Zpravodajství jako formát/žánr vs. zpravodajství jako diskurz

Při konečném zjednodušeném shrnutí výše zmíněných definic a tvrzení je pojetí televizního zpravodajství jako formátu/žánru možné charakterizovat jako analýzu samotného obsahu mediální produkce, z hlediska jeho tvorby, recepcce a interpretace; pojetí TV zpravodajství jako specifického typu sociokulturního diskurzu je charakteristické tím, že není ohraničené pouze jednotlivými komunikáty, ale více-vrstevnatými vztahy se svým kontextem. Mediální obsahy jsou součástí sociální reality, jsou jí ovlivněny a stejně jako sociální realita (její fragmenty) jsou konstruovány a strukturovány svými mediálními reprezentacemi. Tento přístup se snaží zachytit co nejširší vztahy a oblasti, které danou formu reprezentace ovlivňují a současně jsou jí ovlivňovány. K pojetí zpravodajství jako diskurzu se řadí také tato práce.

2.4. Teoretické koncepty zabývající se zpravodajstvím

Výše jsme si vysvětlili, co znamenají základní pojmy - tedy zpravodajství a specifičtější televizní zpravodajství. Nyní si přiblížme některé teoretické koncepty, které se zabývají zpravodajstvím a které obsahují postupy ovlivňující výsledný produkt práce mediálních tvůrců. Jak píše Shoemakerová a Reese (1996), abychom mohli lépe porozumět pracovníkům médií, musíme prozkoumat rutinní postupy, které jsou spojeny s jejich prací. Tyto rutiny lze považovat za sadu omezení tvořících bezprostřední kontext, se kterým mediální tvůrci pracují [1996: 100]. Jsou tu podle Shoemakerové a Reese především proto, že dávají mediálním tvůrcům jistou formu bezpečí, neboť ti jsou rutinními postupy krytí před kritikou mediálních analytiků. Stejně je tomu i v případě oblíbenosti přebírání agenturních zpráv – možná vina za lživou

informaci tak neleží na bedrech novinářů, ale zdrojů, popřípadě zaběhlých rutinních postupů. Pro televizní zpravodajství jsou podle Shoemakerové a Reese vysoce specializované výrobní postupy a struktury nutností, neboť znamenají pro reportéry jen velmi malé množství osobní intervence a kontroly u výsledných zpráv, a to právě vzhledem k množství lidí zapojených do produkce zpráv [ibid.: 102-103].

2.4.1. Gatekeeping

Při zkoumání zpravodajské produkce se předmětem odborného zájmu stávají konkrétní rozhodovací procesy konkrétních lidí pracujících v médiích a motivy, jež je k rozhodnutím dovedou [Trampota, 2006: 38]. V této souvislosti je často používán pojem gatekeeping (v překl. hlídání u brány), popř. gatekeeper (strážný, vrátný u brány). Užívá se pro označení procesů, díky nimž dochází k výběru událostí ze všech možných, které pomyslně stojí před branou média a čekají, zda budou vpuštěny dovnitř. Výběr či rozhodování, která událost či příběh se stane zprávou, provádí právě gatekeeper. Tento pojem poprvé užil sociální psycholog Kurt Lewin při popisu rozhodovacích procesů při rodinných nákupech potravin. Podle něj musí informace projít určitými kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), kde se pod vlivem nejrůznějších příznivých i nepříznivých sil přijímají rozhodnutí. [cit. dle McQuail, 2007: 241].

Tuto myšlenku pak dále rozpracoval David M. White v roce 1950, který ji zkoumal na případové studii skutečného gatekeepera. Podle Whitea je gatekeeperů hned několik - podle toho, jak postupujeme od těch největších mediálních organizací až k nejmenším, lokálním novinářům. Právě jednoho takového sledoval White ve své studii a přišel na několik limitů a rutinních způsobů, kterých gatekeeper užívá při rozhodování, která z událostí se dostane na jeho stránky novin. K limitům patří zejména prostor, kterým disponuje – je podstatně menší než u celostátních deníků, zároveň jej limituje i počet událostí, které přes všechny ostatní brány projdou až k němu, aniž by se v kterékoli jiné bráně zastavily. Sledovaný gatekeeper přijímal potenciální zprávy ze tří

zpravodajských agentur – Associated Press, United Press a International News Services. White se však více zajímal o důvody, proč se události do zpravodajství nedostaly, než na to, které se tam objevily – ty totiž vyšly každé ráno na titulní straně novin [White, 1950: 63-65].

Z výsledků studie vyplynulo, že gatekeeper využil zhruba jednu desetinu z celkového množství došlých „zpráv“. Většina rozhodnutí, která jej vedla k odmítnutí události, byla založena na jeho subjektivním úsudku – např. že přichodící událost byla „vágní“, „nezajímavá“, „příliš složitá“. White tyto důvody shrnul do dvou hlavních kategorií: 1. odmítnutí události proto, že není hodna, aby o ní bylo referováno, 2. výběr z mnoha druhů referování o stejné události. Zejména u druhé kategorie byl hlavní důvod odmítnutí nedostatek prostoru. Zároveň platilo, že čím později se události ke gatekeeperovi dostaly, tím méně prostoru pro ně měl a tudíž bylo více pravděpodobné, že nebudou zahrnuty do zpravodajství [ibid.: 65-66].

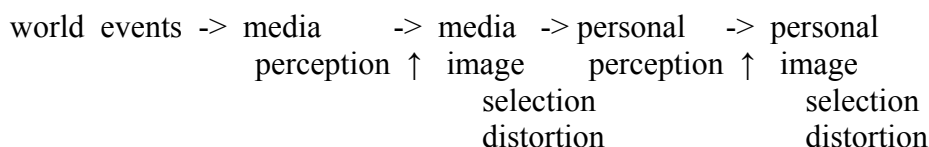
Prvotní studie gatekeepingu zdůrazňovaly subjektivní charakter rozhodování při výběru zpráv. Pozdější výzkumy věnovaly více pozornosti zkoumání vlivů, které na rozhodování působí soustavně a systémově – rozlišovaly vlivy organizační a ideologické. Organizační odkazují zejména k důsledkům rutinních byrokratických postupů, ideologické vlivy odkazují k hodnotám a kulturním tlakům, jež nejsou čistě individuální a osobní povahy, nýbrž pramení také ze sociálního (a státního) zakotvení zpravodajské činnosti. Právě díky pozdějším studiím začalo být zřejmé, že obsah zpravodajských médií má neodbytný sklon formovat se podle shodných pravidel, a že jsou-li zcela odlišné mediální organizace postaveny za srovnatelných podmínek před stejné události, mají tendenci chovat se stejně. Proto se dostalo ke slovu odlišné vysvětlení, které nemělo základ v subjektivních postojích jedince, ale opíralo se o koncept zpravodajských hodnot [McQuail, 2007: 241-242].

2.4.2. Zpravodajské hodnoty

Podstatný obrat zaznamenal výzkum zpravodajské produkce na přelomu šedesátých a sedmdesátých let 20. století, kdy se poprvé začíná na poli empirického výzkumu prozkoumávat a později také využívat koncept zpravodajských hodnot.

Zpravodajské hodnoty (news value) jsou vlastnosti událostí, které jsou nutné pro to, aby se mohla událost stát zprávou a byla „vpuštěna“ do zpravodajství, odsud pak k příjemci. S empirickým výzkumem zpravodajských hodnot jako první vystoupili norští autoři Johann Galtung a Mari Holmboe Rugeová (1965) ve své studii nazvané *The Structure of foreign news*.¹² Analýze zde podrobili 4 norské noviny a zkoumali v nich zastoupení krize v Kongu, na Kypru a na Kubě. V teoretické části této práce se autoři snaží definovat faktory, které ovlivňují, zda bude událost vyhodnocena jako vhodná stát se zprávou. Vycházejí přitom z následujícího modelu [1965: 65]:

Figure 1. The chain of news communication



Tento model popisuje, jakým způsobem se mohou události dostat do médií. Při mezilidské komunikaci a vztazích mezi lidmi je vnímání událostí i se všemi selektivními a zkreslujícími faktory, působícími za různých okolností na konečný úsudek, dobře prozkoumáno. Na úrovni kolektivního vnímání je situace složitější [ibid.: 64]. Znázorňuje ji výše zmíněný řetěz, který popisuje, jak mohou světové události působit na individuální úsudek při zkreslení médií. Studie se zaměřuje pouze na první polovinu tohoto řetězce, tzn. na to, jakým způsobem dochází k výběru a propouštění událostí do médií, působení médií na příjemce nerozebírá.

Autoři předkládají 12 faktorů, z nichž posléze stanovují 12 hodnot, které musí mít každá událost, aby se stala vhodnou pro odvysílání (popř.

¹² Autoři vychází ze studie E. Östgaard *Factors Influencing the Flow of News*.

vytištění) v médiích.¹³ Prvních osm faktorů by mělo být kulturně nepodmíněných, měly by platit napříč všemi osami protínajícími svět, tj. od severu na jih, od východu na západ, stejně jako od centra k periférii. Poslední 4 však naopak jsou s kulturou spojené a taktéž ovlivňují to, kdy se událost může stát zprávou. Konkrétně faktory jako neočekávanost, jedinečnost a jednoznačnost jsou faktory, které jako jedny z prvních ovlivňují propustnost událostí do médií [ibid.: 68].

Rozeberme si jednotlivé faktory. Frekvence jako první faktor udává, že do médií se dostane spíše „jednorázová“ vražda jako nečekaná událost (zabití zkopáním nevinného kolemjdoucího jako pobavení pro skupinku mladistvých – časté zvláště v posledních měsících) než jednotlivé vraždy v rámci déletrvajících války (nepokoje v Libii) – pokud se nebude jednat o smrt důležité osoby (např. zabití Usámy Bin Ladina americkými jednotkami), naopak média nebudou referovat o stavbě přehradu nebo konstrukci letadla den po dni, ale jako zpráva se tato událost objeví až při slavnostním otevření nebo prvním vzlétnutí - či spíše prasknutí nebo pádu [1965: 66].

Druhý faktor poukazuje na to, že čím větší je přehrada, tím více bude vysíláno informací o slavnostním otevření; čím násilnější bude vražda nebo čím důležitější osoby se bude týkat, tím větší titulky tuto zprávu budou uvádět. Ale neříká nic o tom, co má větší důležitost, jestli přehrada nebo vražda. Hranicí této události bude, že se bude muset přihodit před tím, než o ní bude referováno.

Třetí pak předkládá tezi, že čím jednoznačnější bude událost, tím spíše bude upřednostněna před takovými, jejichž interpretace je složitá a nabízí množství významů a úhlů pohledu. Taková mnohoznačná událost poté může zkreslit úsudek a věrohodnost takové zprávy by byla nejistá [ibid.].

Čtvrtá odkazuje ke smysluplnosti sdělení. Média musí vytvářet zprávy v rámci kulturního povědomí svých recipientů, důležitá je tedy kulturní blízkost události a z ní plynoucí smysluplnost v rámci dané kultury. V médiích se však může objevit i událost, která referuje o cizokrajné kultuře, média tuto událost poté mohou prezentovat jako relevantní pro svoji kulturu, např. jako vzor konfliktu se svojí kulturou [1965: 66-67].

¹³ Těchto 12 faktorů viz. příloha

Pátý faktor nastiňuje, jak důležitá jsou očekávání a touhy příjemců slyšet to, co chtějí a co si myslí, že se stane a podle toho si také vytváří svůj mentální obraz událostí. Pokud recipient očekává, že se nějaká událost stane a ona se opravdu stane (např. byl na dovolené v Tunisku a od domorodců zjistil, že v sousední Libii nejsou lidé spokojeni s vládou Muammara Kaddáfího a chystají se proti němu zakročit), má již ve své mysli „předestřený“ obraz této události. Nebude tudíž překvapen, pokud se tato informace objeví v médiích, neboť ji bude očekávat a bude na ni připraven. Podobně pokud příjemce chce slyšet média referovat o nějaké události podle toho, jak si ji sám pamatuje nebo co si o ní myslí (kulturní událost, politické reformy apod.) a ona je podána jinak, může to vyvolat nesouhlas s celým tvrzením, protože to odporuje tomu, co chtěl slyšet¹⁴. V tomto smyslu Galtung a Rugeová hovoří ne o novinkách, ale o „stařenkách“, neboť pro tyto recipienty zprávy nejsou ničím novým [1965: 67].

Šestá teze redefinuje předešlé dvě – tyto definovaly jen události z rozsáhlého souboru teoreticky možných. Podle této teze však: „Události musí být neočekávané nebo vzácné, nebo nejlépe obojí, aby se staly dobrou zprávou“ [ibid.].

Sedmý faktor znamená, že pokud událost pronikne do zpravodajství, je dobré ji tam nějakou dobu udržet a nechat ji, aby mohla být odůvodněna, zejména proto, že to, co bylo neočekávané, se v takovém případě stává všeobecně známým [ibid.].

Osmá teze naznačuje, že přes všechny ostatní faktory je pro konečné zpravodajské vysílání důležité zejména to, co má editor vysílání k dispozici, jaké události se v daný den stanou a co je možné zpracovat (např. v tzv. okurkové sezóně, kdy se prakticky nic mimořádného neděje, občané i politici jsou na dovolené). V takovém případě se hranice pro posuzování, co je a co už není vhodné pro zpravodajství, značně posunují (snižují). Pokud se však dostane do vysílání několik událostí hraniční hodnoty, další taková bude posuzována opět podle přísnějších kritérií [ibid.].

¹⁴ zde je možná provázanost se studií Langa a Langové, která je uvedena výše – pokud je divák osobně přítomný události, má o ní jasnou představu a vidí, že zpráva v médiích o této skutečnosti referuje jinak, bude přinejmenším zklamaný, ale spíše se dostaví pocity frustrace, potažmo nedůvěry v média, neboť se jasně prokáže lživá vykonstruovanost mediálního sdělení.

Poslední čtyři faktory jsou, jak bylo nastíněno výše, kulturně podmíněné a platí zejména v severozápadní části světa. Co se týče elit, ať již ve smyslu národů nebo osob, události, které se jich týkají, jsou prvořadě na celém světě. Vždyť právě oni bývají často prezentováni jako jeden příklad za všechny. Podle autorů jsou tu elitní lidé k dispozici jako objekty obecné identifikace. Myšlenka personifikace je však složitější. Zpravodajské příspěvky mají tendenci prezentovat události tak, že je tu subjekt, konkrétní osoba nebo skupina osob a událost je pak vnímána jako důsledek činnosti této osoby nebo skupiny osob. Alternativou by mohlo být prezentovat je jako výsledek „sociálních sil“, ale ty se jako takové hůře zaznamenávají (natáčejí, fotí) a nedá se s nimi udělat rozhovor [ibid.: 68-69].

Poslední z faktorů udává, že negativní zprávy jsou upřednostňovány před pozitivními. Jedním z hlavních důvodů je časový rozsah, tzn. doba, za jakou se stane negativní událost a za jakou se stane událost pozitivní. Autoři poznamenávají: „...porovnejte, jaké množství času potřebujete k vychování a socializaci dospělé osoby a jaké množství času potřebujete k jejímu zabití při nehodě; jaké množství času potřebujete k vybudování domu a jaké k jeho zničení ohněm, k vyrobení letadla a k jeho zničení při srážce. Pozitivní nemůže být příliš snadné, protože pak by to nemělo dostatečnou hodnotu“ [ibid.: 69].

Z těchto 12 faktorů autoři pak následně předkládají 12 hodnot, které by měla každá událost mít, aby se mohla stát zprávou – jsou to 1) frekvence, 2) hranice – absolutní intenzity, zvýšené intenzity, 3) jednoznačnost, 4) smysluplnost - kulturní blízkost, relevance, 5) souznění – předvídatelnost, poptávka, 6) nečekanost – nepředvídatelnost, vzácnost, 7) kontinuita, 8) skladba, 9) odkaz na elitní národy, 10) odkaz na elitní lidi, 11) personifikace, 12) negativita [ibid.: 70].

Tyto hodnoty byly primárně sestaveny pro norské noviny v 60. letech minulého století, ale v mnohém jsou použitelné i v dnešní době na naše média a mnoho studií s nimi také tak nakládalo. Jejich ověření bude také součástí empirické části této práce, s výjimkou některých hodnot¹⁵.

¹⁵ Do empirické části nebudou zahrnuty hodnoty souznění (předvídatelnost, poptávka) a skladba, neboť je lze z jejich definice jen těžko sledovat pomocí kvantitativního výzkumu, jaký je dělán v této práci – není možné zjistit, jaké bylo očekávání příjemců zprávy ten který den, popř. ani jaké měl editor vydání možnosti při

2.4.3. Agenda-setting

Hypotéza agenda-setting¹⁶ jako teorie o nastolování témat ve veřejném prostoru patří mezi klíčové koncepty z oblasti fungování médií. Předpokládá, že veřejná agenda (to, o čem lidé diskutují, o čem přemýšlejí a o co se zajímají) je silně ovlivněná tím, co ve svých obsazích zveřejňují masová média. Jestliže tedy média budou věnovat obsáhlou pozornost konkrétní a aktuální události, lidé jakožto publikum tuto událost přijmou jako danou, zpracují ji a budou ji zmiňovat jako jednu z důležitých ve své agendě [Škodová, Červenka, 2008: 10-11].

Základem výzkumů nastolování agendy je hledání vztahu mezi mediálními obsahy a preferencemi veřejnosti. Nejpravděpodobnějším prvním inspiračním zdrojem byl americký sociolog Robert E. Park, který se zabýval selektivitou mediálního výběru, především pak problematikou emigrantství a teorie asimilace. Nejčastěji zmiňovaná je jeho kniha *The Imigrant Press and Its Control* z roku 1922 [Škodová, Červenka, 2008: 15].

Jak uvádí M. McCombs ve své knize *Setting the Agenda*¹⁷ (2004; 2009), duchovním otcem myšlenky agenda-setting je Walter Lippmann, ačkoli on sám tento termín ve svém pojednání nikdy nepoužil¹⁸ [McCombs, 2009: 27-28]. Klíčový bod v oblasti zkoumání procesu nastolování agendy tvoří výzkum McCombse a Donalda L. Shawa označovaný „Chapel Hill Study“.

Výzkum započal v roce 1968 na Univerzitě Severní Karolíny v městě Chapel Hill. Původním cílem výzkumu bylo zkoumat veškeré kognitivní účinky mediálních obsahů v rámci předvolební prezidentské kampaně na příjemce. Nastolování témat se projevilo až během výzkumného projektu a stalo se hlavní hypotézou [Trampota, 2006: 116]. V rámci výzkumu byly tedy srovnány dvě množiny důkazů – popis veřejné agendy, tj. množina témat, která měla pro voliče v Chapel Hill největší důležitost, a popis tematické agendy ve zpravodajských médiích, která tito voliči používali. Ústředním tvrzením bylo,

výběru událostí do vysílání pouze ze zpětného sledování zpravodajských relací.

¹⁶ Vzhledem k zavedenosti termínu agenda-setting pro označení teorie, ponechám taktéž toto označení při označování teorie bez překladu, ovšem při použití tohoto označení na společenský jev, kterým se tato teorie zabývá, budu používat český překlad – nastolování agendy.

¹⁷ Cituji zde český překlad knihy, který vyšel v roce 2009 pod názvem *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*, překlad Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas.

¹⁸ Základní myšlenka W.Lippmanna byla rozebrána v kapitole 1.3..

že témata, na něž je kladen důraz ve zprávách, bude postupem času vnímat jako důležitá také veřejnost. Vzorek pro výzkum tvořily náhodně vybraní nerozhodnutí voliči. Tito byli požádáni, aby určili pět klíčových témat dne, bez ohledu na názor kandidátů. Uvedená témata byla seřazena podle toho, jaké procento voličů je uvedlo - vznikl tak popis veřejné agendy¹⁹. Bylo také zjištěno devět hlavních zpravodajských zdrojů, které ovlivnily tyto voliče²⁰. Pořadí těchto témat mezi voliči a pořadí založené na jejich umístění ve zpravodajských médiích za posledních třicet pět dní bylo podle McCombse téměř identické. Tento výsledek tak poukázal, že prozatímní výsledky studií o minimálních účincích médií jsou chybné a nastolil opět myšlenku mocných médií, ačkoli v poněkud jiném duchu. Nejednalo se o návrat k teoriím zázračné střely²¹, které poukazují na všemocnost účinku médií. Teorie agenda-setting ale zpravodajským médiím přisuzuje ústřední roli při uvádění témat do veřejné agendy [McCombs, 2009: 30-32].

Další studie se uskutečnila v létě a na podzim roku 1972 ve městě Charlotte v Severní Karolíně, kde byly provedeny tři výzkumy na reprezentativním vzorku všech voličů a všech tamějších zpravodajských médií. V této studii byl doložen jak vliv lokálních novin při nastolování agendy veřejnosti, tak také zmiňovaná pozorování vyvrátila konkurenční hypotézu, že veřejná agenda ovlivňuje agendu novin [ibid.].²²

Průběh zpravodajství o některých tématech nachází u veřejnosti odezvu, ale u jiných témat není odezva žádná. Dokladem tohoto tvrzení je dle McCombse studie veřejného mínění v Louisville v Kentucky, kde byly porovnávány trendy veřejného mínění v letech 1974-1981 se zpravodajstvím v Louisville Times. Bylo prokázáno, že ačkoli mají zpravodajská média vliv na mnoho témat, nejsou všemocná v diktování veřejného mínění. Byla objevena témata – rekreace veřejnosti, údržby silnic a zdravotní péče – která jsou

¹⁹ Byla to zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva

²⁰ Patřilo sem pět lokálních a celostátních novin, dvě televizní stanice a dva zpravodajské časopisy a v rámci těchto byla provedena obsahová analýza, která poukázala na mediální agendu

²¹ Někdy označovaná též jako teorie injekční stříkačky nebo injekční jehly; jde o soubor dobově podmíněných představ o účincích médií na jednotlivce, vnímající jednotlivce jako zdroj silného homogenního účinku, který vyvolává okamžitou reakci. Mediální účinky jsou podle této teorie, která se neopírá o žádnou ukotvenou metodologii, ani o empirická zkoumání, silné, homogenní a okamžité, a zároveň předpokládá, že připravené podněty ve formě mediálních sdělení zasáhnou každého člena masové společnosti, každý je bude vnímat stejným způsobem a vyvolají stejné reakce. Jde o retrospektivní označení pro první fázi účinků masových médií. [Reifová, 2004: 284]

²² Obě studie byly provedeny v USA na amerických médiích – ta jsou značně odlišná od evropských.

příkladem reverzibilního nastolování agendy, tedy situace, kdy veřejný zájem nastoluje agendu médií. Navíc když se média soustavně a dlouhodobě věnují jednomu tématu dopodrobna (např. samosprávě jako v tomto případě), přestávají být zdrojem informací pro veřejnost a ani jedna strana neovlivňuje druhou – tzn. ani veřejnost, ani média nejsou ovlivňováni protistranou [ibid.: 41-42].

McCombs přeložený do češtiny cituje dalších cca 400 studií – zdaleka ne všechny jsou tak přímočaré a přesvědčivé. Jak sám poznamenává, především „osobní zkušenost dokáže být mocnější učitelkou než masová média, pokud jde o témata, která se bezprostředně týkají životů lidí“ [ibid.: 35-36]. Značná diverzita ve výsledcích studií naznačuje spíše nedostatečnost výzkumných metod v počátku. Hlavním posunem v teorii je přesun významu na rámování událostí, k analýze tematických rámců. Ta znamená výběr a zdůraznění konkrétních atributů v mediální agendě, v souvislosti s daným objektem. Jak uvádí McCombs, rámeček, pokud je aplikovaný na mediální agendu, je ústřední organizační myšlenkou zpravodajského obsahu, která mu dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje [ibid.: 132-133].

2.4.3.1. Fáze teorie agenda-setting

Různí autoři, kteří se ve svých studiích věnují teorii agenda-setting, dělí tento proces odlišnými způsoby. Pro potřeby této práce se budu držet výkladu Maxwella McCombse jako doposud, zejména proto, že je jedním ze zakladatelů této teorie. Hned na začátku je třeba poznamenat, že rozfázování neznamena rozdělání vývoje na jednotlivé etapy, kdy jedna končí a druhá začíná. Jedná se naopak o cesty, jimiž se vývoj teorie souběžně vydal, kdy jedna pokračovala a další se přidávaly.

McCombs označuje za první fázi teorie základní vztah mezi mediální a veřejnou agendou. „Prvky, které jsou prominentní při prezentaci širého světa veřejných témat masovými médii, se stávají prominentními také v našich osobních obrazech tohoto světa“. Jde o všeobecné tvrzení teorie agenda-setting, které bylo často testováno „pomocí srovnání témat zdůrazňovaných

mediální agendou s tématy, která získala prominentní místo ve veřejné agendě“ [ibid.: 129].

Jako druhá fáze je označeno zavedení kontingentních podmínek na počátku sedmdesátých let 20. století. Tyto kontingentní podmínky lze rozdělit do dvou skupin - na vlastnosti obecnosti, kam patří např. potřeba orientace²³, a na vlastnosti médií, např. srovnání tisku a televize²⁴ [ibid.: 108].

Ve většině debat o roli masových médií při nastolování agendy je podle McCombse veřejné téma jako analyzovaná jednotka agendy *objektem*. Mezi objekty, které je možné z perspektivy teorie agenda-setting analyzovat, však nepatří jen veřejná témata. Mohou se jimi stát např. političtí kandidáti. „Komunikace je proces, který může obsahovat jakoukoli množinu objektů – nebo i jeden objekt, které spolu soutěží o pozornost novinářů a různého publika“ [ibid.: 111].

Každý z objektů v agendě má také množství *atributů*, tzn. množství charakteristik a vlastností, které vyplňují obraz objektu. Mohou se značně lišit z hlediska rozsahu – od jasně vymezených vlastností jako je např. levoruký, až po široké popisy, např. literární génius. Rozlišení na agendu objektů a agendu atributů McCombs vnímá jako rozlišení prvního a druhého stupně. Přesněji - na prvním stupni jde o přenos významnosti objektu, na druhém o přenos významnosti atributu [ibid.: 112]. Nastolování agendy atributů je označováno jako třetí fáze vývoje teorie agenda-setting, zatímco měření významnosti objektů lze zařadit do první fáze [ibid.: 130].

Čtvrtá fáze ve vývoji teorie agenda-setting zkoumá původ mediální agendy. Na jejím počátku stojí otázka: Kdo nastoluje agendu médií? McCombs v této souvislosti zohlednil tři klíčové prvky – hlavní zdroje informací pro zprávy (pro USA je to např. prezident, dále běžné aktivity v oboru public

²³ Jak uvádí McCombs, potřeba orientace je psychologický koncept, který popisuje snahy o pochopení smyslu a poskytuje psychologické vysvětlení přenosu významnosti z mediální agendy na agendu veřejnou. Konceptuálně lze tuto potřebu orientace definovat pomocí relevance a nejistoty. Relevance je prvotní určující podmínka potřeby orientace. Pokud je relevance nízká nebo žádná, je potřeba orientace malá – např. relevance vnitřní politiky Arménie pro obyčejného občana ČR. I když je však relevance vysoká, záleží pak na druhé podmínce – a tou je míra nejistoty. Za podmínek vysoké relevance, ale nízké míry nejistoty je opět potřeba orientace nízká, neboť je pro občana ČR téma sice důležité, ale má o něm dostatečné množství informací a média jej zajímají jen okrajově. Jinak je tomu v případě vysoké relevance a vysoké míry nejistoty. V takovém případě je také potřeba orientace vysoká a odráží se na zvýšené míře sledovanosti médií [ibid.: 92-95].

²⁴ Znamená snahu odpovědět na častou otázku, co je pro veřejnost rozhodující – zda noviny nebo televize. Nejčastější odpověď je: jak kdy [ibid.: 84-89].

relations a cíle zadavatelů volebních kampaní), ostatní zpravodajské organizace (souhrnně označované jako intermediální nastolování agendy²⁵ - bude součástí empirické části) a žurnalistické normy a tradice²⁶[ibid.: 147-149].

2.4.3.2. Významnost, rámcování, usměrňování

V předcházejícím textu byl pojem významnost uveden hned několikrát. Nyní si přiblížme, co tento pojem označuje, stejně jako pojem rámcování a usměrňování. Jak uvádí McCombs, médii produkované zprávy nás denně upozorňují na nejnovější události a změny v širším okolí mimo naši přímou zkušenost. Editoři zpravodajství denně vybírají a zveřejňují zprávy, čímž ovlivňují jak naši pozornost, tak také naše vnímání témat jako těch nejdůležitějších. Právě schopnost ovlivňovat významnost témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu. V případě novinových sdělení je významnost tématu dána jak jeho umístěním – tzn. na titulní straně ta nejdůležitější témata, uvnitř listu ta méně důležitá – tak také jeho délkou nebo i velikostí nadpisu zprávy. Televizní zpravodajství je v tomto ohledu omezenější, proto je zde i zmínka o nějaké události v rámci večerního zpravodajství posuzovaná jako důležitý signál o významnosti

²⁵ Pro intermediální nastolování agendy (někdy označované jako budování agendy - agenda building - nebo nastolování témat v médiích – media agenda-setting) je charakteristická snaha o zmapování a vysvětlení mechanismů vzájemného ovlivňování médií. Výzkumy intermediální agendy poukazují na skutečnost, že média nemusejí jako zdroj informací využívat pouze extramediální subjekty či institucionalizované informační sítě (např. zpravodajské agentury), ale také jiná, konkurenční média [Škodová, Červenka 2008: 23-24]. V ČR byl proveden pouze jeden projekt zkoumající intermediální agendu - TRAMPOTA, T.; NEČAS, V. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*. 2007, 5, 2, s. 12-19.

²⁶ U teorie agendy-setting je nemožné opomenout časový rámec, který je v mnoha ohledech důležitou součástí studií zabývajících se tímto jevem. McCombs ve své knize uvádí mnoho studií, z nichž pro potřeby této práce uvedu jen několik. Nejlépe ilustruje časový rámec účinků médií na veřejnost studie z USA, která mapovala zájem veřejnosti o občanská práva po dobu 23 let. Tento zájem veřejnosti prakticky kopíroval křivku mediálního zájmu o toto téma v předcházejícím měsíci. To dokazuje, že mediální účinky nejsou okamžité, jak tvrdila teorie zázračné střely, ale projevují se po relativně krátkém čase. Z výsledků statistických šetření vyplynulo (více viz. McCombs, 2009:79-84), že ačkoli nejsilnější vztah mezi veřejnou agendou a mediálním zpravodajstvím o tématu občanských práv byl zjištěn v měsíci bezprostředně předcházejícím šetření veřejného mínění, ještě většího výsledku bylo dosaženo přidáním druhého měsíce před šetřením. Souhrnně řečeno, akumulace zpravodajství do dvou měsíců po celých dvacet tři let určovala vývoj významnosti tématu občanských práv pro americkou veřejnost. Tento fakt dokládají další studie, které zkoumaly časový rámec účinků nastolování agendy. Díky těmto studiím lze předpokládat, že doba, jakou trvá přenos významnosti tématu z mediální agendy na veřejnou agendu, se obvykle pohybuje v rozmezí čtyř až osmi týdnů. Kratší časový rámec účinku nastolování agendy byl pak zjištěn u internetových diskuzních fór, která bezprostředně reagovala na zpravodajství. Účinky se zde projevíly do jednoho týdne [McCombs, 2009:79-84].

události nebo tématu. Pro všechna média pak platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje ve zpravodajském vysílání znovu a znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho významnosti. Měření významnosti tématu v závislosti na jeho umístění a délce, která je mu poskytnuta, bude součástí empirické části práce [ibid.: 126-129].

V souvislosti s významností tématu bývá uváděn postřeh B. Cohena, který tvrdí, že „zpravodajská média možná nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet“ [cit. dle McCombs, 2009: 27]. McCombs však dále tento výrok Cohena rozpracovává, když na základě výsledků výzkumů druhého stupně procesu nastolování agendy ukazuje, že média nám nejen říkají, na co máme myslet, ale také jak přemýšlet o některých objektech. Je nasnadě otázka, zda opravdu není možné, aby nám média v samotném důsledku skutečně říkala také to, co si máme myslet [ibid.: 113].

2.4.4. Infotainment

Dalším konceptem, který souvisí s propouštěním událostí do zpravodajství médií, je infotainment. Tímto pojmem bývá označováno prolínání zábavních prvků do informativních žánrů užívaných médií, které si nekladou za prvořadý cíl poskytovat „nezávadné“ informace společnosti. K nim patří jak bulvární tisk, tak také komerční radiové nebo televizní stanice. Dnes jej lze vysledovat i v médiích veřejné služby, u kterých je hodnocen jako nedostatek.

Vznik infotainmentu bývá spojován s rozvojem kabelových televizí v USA v poslední třetině 20. století. Jde o složeninu anglických slov information – informace - a entertainment – zábava [Reifová, 2004: 88-89]. Infotainment po svém vzniku rozdělil odbornou veřejnost na dva tábory – na ty, jež jej považují za pozitivum, které pomohlo zpravodajským společnostem stát se ze ztrátových organizací silně prosperujícími, na druhé straně však stojí kritici, kteří v něm vidí pouze krátkodobou výhodu, která sice nalákala nové diváky – kteří jsou z velké části velmi nestálí, ty původní však odrazuje stále víc [Patterson, 2000: 5-6].

Znakem infotainmentu je dichotomie hard news a soft news – pojmy, které zavedla americká medioložka G. Tauchmanová r. 1978 [Trampota, 2006: 30]. Hard news jsou události, které je nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv²⁷. Takové, které by měl každý občan znát a měl by o nich být bezprostředně informován. Oproti tomu soft news obsahují témata spíše zajímavá než potřebná, zejména z každodenního života lidí. Tauchmanová však poznamenává, že se obě kategorie mohou překrývat, neboť je možné některé události zpracovat jako hard news nebo jako soft news [Trampota, 2006: 30-31].

Jednou z konkrétních studií, která zkoumala výskyt hard news a soft news ve zpravodajství, je studie T. Pattersona (2000). Ta srovnává podíl hard news a soft news ve zpravodajství v roce 1980 a 2000. Hard news jsou podle Pattersona aktuální události, které jsou spojeny s lidry politických stran, celospolečenskými problémy, nebo výrazným narušením rutiny každodenního života, jako je teroristický útok, letecké neštěstí, přírodní katastrofy apod. Referování o těchto událostech pomáhá občanům orientovat se ve světě, porozumět a reagovat. Soft news označuje jako události, jež mohou lidem pomoci a poučit je, poskytnout jim užitečné lekce o bezpečnosti, zdraví apod. a tím ke zpravodajství dovést ty diváky, které hard news nezajímají. Charakteristicky je pak podle něj možné soft news označit jako senzačnější, s větším podílem personalizace, méně časově ohraničené, praktičtější a postavené na základě incidentu [2000: 3-4].

Patterson došel k závěru, že se počet soft news za posledních 20 let výrazně zvýšil – až zdvojnásobil. Soft news se tak staly většinou částí zpravodajství. Důvodem, proč se tak stalo, je podle něj snaha zpravodajských organizací zvrátit klesající počet diváků a snižující se zisky. Otázkou zůstává, zda je zvyšující se podíl soft news opravdu účinnou a především dlouhodobou odpovědí. Jak dokládá zmiňovaná studie, krátkodobé účinky soft news se liší od těch dlouhodobých. Jedním z rozdílů je např. snaha o senzaci – z krátkodobého hlediska je přitažlivá, po delší době začíná nudit. Z dlouhodobého hlediska je totiž pro diváky hodnotnější kvalita než šmrnc [ibid.: 4-6].

²⁷ Patří sem např. jednání nebo sdělení vlády, legislativních orgánů, železniční neštěstí, vražda, bankovní loupež, legislativní návrh a další [Trampota, 2006: 30].

Patterson se ve své studii zaměřil na názor diváků a jejich hodnocení zpravodajských obsahů. Podle výsledků většina z dotázaných upřednostnila hard news. Podle dalších výsledků je jasně patrné, že základem zpravodajského publika jsou hard news konzumenti, neboť sledují a čtou zpravodajské rubriky v mnohem větší míře než soft news konzumenti. Ovšem zvyšující se procento soft news ve zpravodajských blocích hard news konzumenty odrazuje a působí tak paradoxně opačně, než jak bylo původně zamýšleno²⁸. Je však nasnadě úplně neodsuzovat soft news ve zpravodajství. Podle studie i hard news konzument rád někdy shlédne nebo si přečte zprávu, která je odlehčená a má zábavní charakter. Je však neefektivní stavět celý zpravodajský blok jen na soft news, už kvůli tomu, že většina diváků se řadí k hard news konzumentům [ibid.: 6-7].

S příchodem digitální televize a rozvojem internetu, který je dnes k dispozici nejen v každé domácnosti, ale také doslova na každém kroku díky různým druhům bezdrátového připojení, jsou tyto obavy posunuty na jinou úroveň. Dnes již existuje mnoho kanálů, na kterých běží zpravodajství 24 hodin denně – v ČR např. ČT24. Jak píše McNair: „Kvalitní“ nebo „seriózní“ vysílaná žurnalistika přežije – stejně jako velkoformátové noviny – dokud budou existovat lidé ochotní se na ně dívat nebo je číst“ [McNair, 2004: 125]. Zároveň je velkou výhodou následovat fragmentaci publika a zaměřit se tudíž na jeho specifickou část – tzn. na hard news konzumenty jako ČT 24, nebo na soft news konzumenty jako bulvární deník Blesk. Směšovat a snažit se zavděčit všem je velmi těžké a obzvlášť dnes v době digitálních, kabelových nebo internetových televizí s možností vybrat si z nepřeberné nabídky programů.

²⁸ Podle studie se hard news konzumenti vyslovili o zprávách tak, že jsou spíše: přiměřené, chudé, nebo strašné místo dobré nebo vynikající; že jsou dále spíše horší než lepší; neobjektivní než spravedlivé; senzacechtivé než vážné; zavádějící než přesné; povrchové než důkladné; neinformativní než informativní; smutné než radostné; negativní než pozitivní; depresivní než povznášející; nudné než zajímavé [Patterson, 2000: 7-8].

3. METODOLOGIE

Dosud jsem čtenáři překládala pojmy a koncepty, z nichž chci v této práci vycházet a které mi pomohou kategorizovat obsah televizního zpravodajství, aby jej bylo možné analyzovat. Nyní se přesuňme k empirické části práce. Výzkumnou technikou bude kvantitativní obsahová analýza, kterou přiblížím v následujícím oddílu, v dalším pak kategorie analýzy a jejich operacionalizaci. Nespornou výhodou kvantitativní analýzy je, jak již bylo nastíněno v úvodu, schopnost analyzovat velký vzorek reprezentativních textů a podle předem stanovených kategorií prozkoumat jejich obsah. Tuto metodologii jsem si zvolila proto, že většina studentských prací posledních let se zaměřila spíše na kvalitativní výzkum, který se zabývá menším počtem textů, je více konkrétní a nezajímá se o postihnutí celku. Vzhledem k tomu je právě tato práce zvolenou metodou výzkumu, velikostí vzorku a rozsahem kategorií ojedinělá, díky čemuž by mohla přispět k současnému vědění a stát se tak oním „střípkem“, který na poli mediálních výzkumů chybí.

3.1. Výzkumná technika – obsahová analýza

Obsahová analýza, „tradiční“ výzkumná metoda [McQuail, 2007: 307], byla v roce 1952 definována B. Berelsonem²⁹ jako: „výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ [ibid.]. Dle Reifové (2004) jde o nejpoužívanější techniku výzkumu mediálních obsahů, která ve své nejfrekventovanější kvantitativní podobě bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu komunikace [2004, 21]. Scherer (2011) ji popisuje jako vysoce strukturovaný a selektivní proces vycházející ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Navíc je touto metodou možné zpracovat velké množství textů (nebo i jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření

²⁹ „Otcovství“ obsahové analýzy bývá připisováno H. D. Lasswellovi již z prvních desetiletí 20. století. Jeho zájem o symboly a stereotypy v politické propagandě jej během druhé světové války přivedly v USA až na vrcholnou pozici vládního výboru pro analýzu propagandy, kde rozpracoval postupy analýzy obsahů do ucelené metody. Berelson svůj manuál metody analýzy obsahu s názvem Content analysis in communication research založil na disertaci, kterou obhájil právě u Lasswella [Reifová, 2004: 21].

podrobit statistickým analýzám. Výsledky je poté možné přehledně znázornit číselnými hodnotami do tabulek a grafů [Schulz, 2011: 29-30].

Průběh kvantitativní obsahové analýzy je založen na několika standardizovaných krocích – stanovení si výzkumného tématu vycházejícího z teorie, definování výzkumného problému a stanovení konkrétních hypotéz. Následuje operacionalizační fáze, jejímž základem je stanovení si analyzovaného média a výběr základního souboru, tj. vzorku, který v sobě nese vlastnosti celku. Operační definování vede ke konstrukci analytických kategorií. Dalším krokem je tvorba kódovací knihy, zkouška kódovacího procesu a teprve po zjištění úspěšného stanovení kategorií je možné začít se sběrem dat, jejich analýzou a interpretací výsledků výzkumu – tzn. verifikace nebo falzifikace počátečních hypotéz [Reifová, 2004: 22]. V této práci budu pracovat se statistickým programem STATISTICA Cz společnosti StatSoft, což je zcela plnohodnotný analytický program zjišťování statistických operací a výpočtů. Pro mě osobně byl především dostupnější než v podobných typech výzkumů běžně využívaný statistický program SPSS.

3.2. Cíl výzkumu, základní výzkumná otázka

Cílem této práce je komparací dvou televizních zpravodajských relací zjistit nové, či potvrdit stávající poznatky z oblasti televizního zpravodajství, tzn. upozornit na současné rysy používané při strukturování relace, na odlišnosti či podobnosti obou relací - jak z formální, tak z obsahové stránky – a na celkovou tematickou strukturu. Zároveň také zjistit, jaké zpravodajské hodnoty jednotlivé příspěvky obsahují. Hlavní výzkumná otázka tedy zní: Jak se liší zpravodajství média veřejné služby od zpravodajství komerčního média v současné době? Přibližují se nebo naopak zůstávají odlišné?

V empirické části, jak bude podrobně rozebráno v kapitole 2.4., bude analýze podrobena jak formální, tak také obsahová struktura zpravodajských relací. Nejprve bude prostor věnován základním informacím o zkoumaném souboru, tedy délce celé relace, včetně průměrné délky jedné zprávy. Dle Osvaldové je maximální délka jedné zprávy 2 minuty - včetně studiového úvodu. Průměrná stopáž zprávy je 1 minuta a 10 sekund, ale řada příspěvků má

20-30 sekund [2001: 76]. V analýze se tedy zaměřím na zjištění, jaká je dnes průměrná délka zpravodajského příspěvku, zda je kratší nebo delší než uvádí Osvaldová, a kolik příspěvků obsahuje jedna zpravodajská relace v průměru v porovnání obou televizních stanic. Další zkoumanou proměnnou budou headliny, a to jak úvodní headline, tak také středový headline, kde se zaměřím na jejich průměrnou délku a počet příspěvků v porovnání mezi sebou. Úvodní headline pak bude tvořit doplněk pro proměnnou významnost zprávy.

Další proměnnou budou typy zpráv, kde mě bude zajímat, který z uvedených typů je nejčastěji využíván v televizním zpravodajství, který naopak nejméně nebo vůbec, a zda je možné vysledovat jiný typ televizní zprávy. K typům zpráv zařadím také využívání stand-upů redaktorů, kde mě bude zajímat, nakolik jsou ve zpravodajských příspěvcích využívány, tedy jak často se v nich objevují, a který druh stand-upu je častější. Stand-up dále slouží také k odhlášení z místa natáčení - kde se událost stala - v analytické části tudíž budu zkoumat, zda je tato součást stand-upů využívána, a na které televizní stanici častěji, nebo zda ji využívají jen zahraniční, popř. regionální zpravodajové.

V rámci obsahové struktury relace se zaměřím zejména na tematickou strukturu příspěvků, tedy kterým tématům se nejčastěji věnuje ta která stanice a jak často, a pokusím se zdůvodnit proč. V rámci tematické struktury se však nejprve budu zabývat významností zpráv (viz kapitola 2.4.3.2.), tedy kterému příspěvku je přisuzována větší důležitost v rámci relace, která témata se vyskytují vždy mezi prvními příspěvky v relaci a jaká je korespondence úvodního headlinu a prvních příspěvků v relaci. Další proměnnou v rámci tematické struktury bude lokalizace příspěvku, tedy zda jde o událost domácí nebo zahraniční, poté bude analýze podrobena dichotomie typu události, neboli rozlišení hard news a soft news. Poté bude následovat analýza zpravodajských hodnot, tzn. které hodnoty jsou obsaženy v jednotlivých příspěvcích, zda je možné je ještě nalézt, z výsledků výzkumu se je pak pokusím dle výše zmíněné teorie potvrdit či vyvrátit.

3.3. Výzkumný vzorek

Jak již bylo nastíněno výše, pro tuto práci jsem pro komparaci zvolila hlavní zpravodajské relace českých celoplošných televizních stanic – Události na ČT1 a Televizní noviny na TV Nova. Tyto byly sledovány po dobu 10 týdnů v průběhu roku 2010, a to od 3. týdne každý pátý týden v roce. Jde o konstruovaný vzorek, jehož základem je snaha o reprezentativitu, není vychýlený (respektive neměl by být ovlivněn) jednorázovými událostmi ani delšími kauzami. Velikost vzorku je umožněna zvolenou metodologií.

Analyzována bude celá zpravodajská relace, tzn. od úvodních tónů znělky (do analýzy však nebude zahrnuto úvodní zobrazení hodin odpočítávající vteřiny do začátku relace), přes úvodní přehled hlavních zpráv – headliny, až po závěrečnou znělku, včetně rozhovoru moderátorů na konci každé relace – jako doklad sebepropagace (např. na TV Nova většinou po rozhovoru moderátorů se sportovním moderátorem následuje pozvání k dalším pořadům televize).

3.4. Výzkumné otázky, hypotézy a jejich operacionalizace

Základní jednotkou pro analýzu obsahové stránky je jeden zpravodajský příspěvek³⁰.

Operacionalizace příspěvku: každý celistvý útvar hlavní zpravodajské relace, vymezený technologickými předěly (počínaje úvodním slovem moderátora ve studiu, poté pokračující reportér z místa dění, popř. obrazový příspěvek, jako konec jednoho příspěvku je považováno uvození další zprávy moderátorem ve studiu), ve sporných případech také tematickými předěly.

Dále bude následovat výčet výzkumných otázek a hypotéz z nich odvozených³¹. Nejprve se zaměřím na formální stránku zpravodajství, poté na obsahovou.

³⁰ Pro zpravodajský produkt bude synonymně používané označení příspěvek a zpráva, označení reportáž ponechám čistě pro označení žánru.

³¹ Zde formulované hypotézy jsou odvozeny z vlastní divácké zkušenosti, jsou tak mými očekáváními.

Formální struktura:

VO: Jak se liší struktura zpravodajské relace na ČT1 a na TV Nova?

H1: Stopáž zpravodajských příspěvků na TV Nova bude kratší než na ČT1.

H2: Zpravodajská relace na TV Nova bude obsahovat více příspěvků než na ČT1.

Operacionalizace:

- proměnná **stopáž příspěvku** – délka jedné zprávy měřena ve vteřinách od záběru na moderátora ve studiu po poslední záběr vztahující se k dané zprávě;

- proměnná **stopáž relace** – délka celé relace měřena ve vteřinách;

- proměnná **počet příspěvků** – počet zpráv odvysílaných v rámci jedné relace. Do této proměnné nebudou započítány přehledy krátkých zpráv uváděné uprostřed relace, pouze první z nich, která je uvozena moderátorem ve studiu, bude zařazena do analýzy jako plnohodnotná jednotka (viz definice základní jednotky pro analýzu). Přehledy budou blíže specifikovány v rámci kategorie typ zprávy – viz dále.

VO: Kolik zpráv obsahují headlines v rámci zpravodajské relace? Shoduje se tento počet u obou televizních stanic?

H3: Počet zpravodajských příspěvků v úvodním headlinu je vyšší na ČT1.

H4: Na ČT1 je úvodní headline delší.

H5: Středový headline obsahuje větší počet zpráv na TV Nova.

Operacionalizace:

- proměnná **headline** - dle Osvaldové (2001) dynamický přehled 3 až 5 hlavních zpráv v úvodu (někdy také uprostřed nebo na konci) zpravodajské relace, který má diváka okamžitě upoutat; v televizním zpravodajství působí jako titulní strana novin, obsahuje složku mluvenou, obrazovou, hudební, textovou a grafickou [2001, 83-84]; nabývá hodnot 1 = úvodní, 2 = středový;

- proměnná **počet příspěvků v headlinu** – počet krátkých zpráv oddělených předěly, výměnou moderátorů, popř. tematicky se vztahující k jedné krátké zprávě;

- proměnná **délka headlinu** – od prvního záběru na moderátora/od úvodního slova moderátora uvádějícího první příspěvek v headlinu po poslední slovo/záběr na moderátora vztahující se k poslednímu příspěvku v headlinu; měřena ve vteřinách;

- proměnná **délka příspěvku v headlinu** – od záběru na moderátora/od úvodního slova moderátora uvádějícího příspěvek v headlinu po poslední slovo/záběr na moderátora vztahující se k danému příspěvku v headlinu; měřena ve vteřinách;

VO: Jaké typy zpráv jsou nejčastější v rámci zpravodajských relací na ČT1 a na TV Nova?

H6: TV Nova využívá častěji reportážní zprávu než ČT1.

H7: Nejméně využívaným typem zprávy na obou stanicích je čtená zpráva.

Operacionalizace:

- proměnná **typ zprávy** – televizní zpráva může mít podobu [dle Osvaldová, 2001: 84-86]:

- **čtená zpráva (verbální)** – stručná informace o mimořádné nebo výjimečné události, k níž nepřišel zatím žádný obrazový materiál, nebo která se odehrála v průběhu vysílání zpravodajského pořadu; případně může doplnit již odvysílanou zprávu o nové aktuální informaci;

- **obrazová zpráva** - stručný, krátký (není delší než půl minuty) a výstižný obrazový záznam události bez původního zvuku, který je nahrazen komentářem. Je většinou součástí delšího bloku podobných zpráv, jež je doplněn hudbou a specifickou grafikou pořadu – tedy přehled krátkých zpráv, viz kapitola 4.2.2.;

- **reportážní zpráva** - kvalitativně nejdokonalejší forma televizního zpravodajství. Střídá faktickou rovinu komentáře s emocionálním vyzněním výpovědí účastníků události, popř. reálných zvuků, je doplněna o ilustrativní

obrazovou složku a výpovědi osob - v průběhu analýzy byla spojena s kombinovanou zprávou, neboť se tyto dvě varianty značně překrývaly a bylo obtížné je mezi sebou rozlišit;

- **zpravodajský rozhovor** – patří sem jak zpravodajský studiový rozhovor, vyjádření kompetentní osoby na kameru a anketní záznamy odpovědí náhodně oslovených chodců na ulici, tak také živý vstup redaktora do vysílání zpravodajské relace, který formou dialogu s moderátorem informuje o průběhu a výsledku události z místa jejího konání; může být doplněn o obrazovou složku.

VO: Jak často se ve zpravodajských příspěvcích objevuje stand-up reportéra? A jaký typ stand-upu je nejčastěji využíván?

H8: Počet stand-upů je vyšší na ČT1.

H9: Úvodní stand-up je častěji využíván na TV Nova.

H10: Středový stand-upu je méně využívaným typem na TV Nova.

H11: Závěrečný stand-up k odhlášení z místa využívá častěji ČT1.

Operacionalizace:

- proměnná **stand-up** – dle Osvaldové výrazový prostředek, který může plnit funkci svědecké výpovědi redaktora z místa události, nebo doplňovat zpravodajský materiál o nové důležité údaje, navíc slouží k identifikaci televizní stanice obvykle v rámci odhlášení redaktora na konci zpravodajského příspěvku. Opodstatněný bývá u regionálních materiálů a u zahraničních zpravodajů [2001: 77]; nabývá hodnot: 1 = přítomný ve zprávě, 2 = nepřítomný ve zprávě;

- proměnná **typ stand-upu** – nabývá hodnot³²:

1 = úvodní	
2 = středový	
3 = závěrečný	A = odhlášení z místa v ČR
	B = odhlášení z místa mimo ČR
	C = bez místa

³² V tabulkách znázorňujících hodnoty proměnných jsou z grafického hlediska pro lepší názornost využity kromě čísel také písmena - ta byla v statistickém programu nahrazena číselnými kódy.

Obsahová struktura:

VO: Jaká je tematická struktura zpravodajských relací na obou televizních stanicích?

H12: Pořadí příspěvků v úvodním headlinu odpovídá pořadí příspěvků v relaci pouze na ČT1.

H13: Na TV Nova je častější domácí zpravodajství než zahraniční.

H14: ČT1 má vyváženější poměr mezi zahraničním a domácím zpravodajstvím.

H15: ČT1 častěji referuje o kulturních tématech.

H16: TV Nova má větší počet zpráv z kategorie katastrofy, nehody než ČT1.

H17: TV Nova má větší počet zpráv zpracovaných jako soft news než ČT1.

H18: TV Nova má větší četnost zpráv na závěr ze světa zvířat.

Operacionalizace:

- proměnná **významnost zprávy** – nabývá hodnot: 1 = hlavní zpráva, 2 = vedlejší zpráva. Jsou klasifikovány tak, že hlavní zprávy dne jsou uvedeny v headlinu. Pro tuto práci budou považovány za hlavní zprávy také první 3 příspěvky v relaci. Za vedlejší pak budou považovány ostatní příspěvky v relaci. Významnost témat je zde propojena s agenda-setting – jedním z kritérií³³ významnosti zprávy je právě jeho umístění, např. v novinách to znamená na titulní straně, v případě televizního zpravodajství budou tedy v této práci považovány za hlavní první 3 zprávy relace;

- proměnná **zpráva na závěr** - nabývá hodnot: 1 = svět zvířat, 2 = kuriozita, 3 = rekordy, 4 = celebrity a showbyznys, 5 = sport, 6 = kultura, 7 = jiná zpráva;

- proměnná **lokalizace zprávy** – nabývá hodnot 1 = domácí zpráva, 2 = zahraniční zpráva; pro bližší určení, o jaké oblasti je nejčastěji referováno,

³³ Dalšími kritérii jsou velikosti nadpisu nebo délka zprávy.

je u obou užší vymezení (viz.tabulka); u domácích zpráv jsou kromě celé České republiky konkretizovány také Praha, kraje a města, u zahraničních zpráv je pro každý kontinent specifikován konkrétní stát, pokud je ve zprávě uveden.

1 = domácí zpráva	A = celá ČR
	B = Praha a okolí
	C = kraje
	D = konkrétní města/vesnice
2 = zahraniční zpráva	a = Amerika
	b = Evropa
	c = Asie
	d = Afrika
	e = jiný
	f = svět

- proměnná **téma zprávy** – při posouzení, do které kategorie téma patří, bylo důležité, čeho se zpráva primárně týkala – platilo to zejména v případě, kdy bylo možné zprávu zařadit hned do několika kategorií, např. pokud zpráva pojednávala o nejlepším roku ČEZu, který vydělal rekordní částku a stát si již plánuje, jak s penězi naloží, pak byla řazena do ekonomie. Do průmyslu a energetiky naopak patřily příspěvky o všech druzích elektráren a problémů s nimi spojených, průmyslové podniky a energetické závody. Oddělena byla také kategorie kultura a celebrity, showbiznys, neboť nebylo možné slučovat příspěvky o uvedení nového baletního představení Labutího jezera v Národním divadle se zprávou o tom, že se rozvádí Topolánek, nebo že se moderátorka Televizních novin vdávala – tyto a podobné zprávy bulvárního charakteru byly řazeny právě do kategorie celebrity a showbiznys. Všechny činnosti v rozporu se zákonem byly řazeny do krimi, stejně jako útoky teroristů. Mezi zajímavosti byla řazena zpravidla pozitivní témata, jejichž hlavní náplní byla právě jakkoli zajímavá informace a nebylo možné zařadit ji do jiné kategorie, např. objevení místa, kde leží Jantarová komnata; muž, co veršuje stížnosti; nejstarší dort v Evropě chátřá, ale neexistuje cukrář, který by jej byl schopen opravit, apod.. Do kategorie jiné jsem zařadila skutečně

nezařaditelné zprávy, např. doporučení, kdy si zavolat hasiče, nebo zprávu o nejspínavějších ulicích za 10 let; nabývala hodnot:

1 = Mezinárodní politika a vztahy ČR se zahraničím	18 = Stavebnictví, byty, rekonstrukce budov
2 = Prezident – projevy, proslovy, ocenění, milosti, vyznamenání, schůzky, návštěvy	19 = Zemědělství
3 = Politika - senát, parlament, vláda, ministerstva, krajská a obecní zastupitelstva, politické strany, volby	20 = Krimi – kriminální činy, korupce, trestní oznámení, teroristé
4 = Evropská unie a ČR	21 = Soudy, soudní řízení, vč. ústavního soudu
5 = Odbory, stávká	
6 = Zájmové společenské organizace	22 = Věda a technologie, vesmír
7 = Ekonomika	23 = Životní prostředí - příroda, fauna, flóra
8 = Bankovníctví, finance	24 = Přírodní katastrofy a neštěstí, nehody
9 = Armáda	25 = Církev
10 = Průmysl, energetika	26 = Historická výročí, tradice, svátky
11 = Školství	27 = Kultura
12 = Zdravotnictví	28 = Celebrity a showbiznys
13 = Sociální sféra	29 = Počasí
14 = Národnostní menšiny	30 = Sport
15 = Obchod, služby	31 = Zajímavosti
16 = Média a sebepropagace	32 = Jiné
17 = Doprava a spoje, cestování	

- proměnná **typ události** – nabývá hodnot: 1 = hard news, 2 = soft news; události nebyly rozlišeny jen v rámci tématu, ale také zpracováním, neboť v rámci jednoho tématu mohl být příspěvek vystaven na odlišném základu, např. faktickém, nebo emocionálním.

VO: Jaké zpravodajské hodnoty je možné vysledovat v televizním zpravodajství sledovaných stanic?

H19: TV Nova častěji informuje o jednorázových událostech než ČT1.

H20: ČT1 informuje o elitních národech častěji než TV Nova.

H21: Zpravodajské příspěvky TV Nova jsou častěji zpracované jako HLP než ČT1.

H22: Informování o negativních událostech je častější na TV Nova než na ČT1.

Operacionalizace:

- proměnná **frekvence události** - ve zpravodajských relacích ve zkoumaném období: 1 = událost se vyskytla jednou, 2 = událost se vyskytla dvakrát až třikrát, 3 = událost se vyskytla čtyřikrát a více. Čím častěji se událost objevila ve zpravodajství, tím větší důležitost jí byla přisouzena. Navíc je u ní předpokládán vývoj, proto o ní bylo referováno vícekrát;

- proměnná **relevance** – znamená kulturní blízkost události, v rámci čehož bude nabývat hodnot využitých z proměnné lokalizace zprávy – 1 = zahraniční zpráva, 2 = domácí zpráva; navíc pak hodnot relevance u zahraničních zpráv: A = konflikt kultur, B = smíření, C = neutrální zpráva, D = nelze určit; navíc bude zohledněno, zda se v rámci referování o kulturně blízkých/odlišných národech hovoří o – I = elitní osoby, II = obyčejní občané;

- proměnná **neočekávatelnost** – nabývá hodnot: 1 = neočekávatelná událost, 4 = očekávatelná událost;

- proměnná **kontinuita** – jak dlouho je zpráva udržena ve zpravodajství - nabývá hodnot: 1 = jeden den, 2 = dva dny, 3 = 3 dny, 4 = 4 dny a více, bude souviset s proměnnou frekvence události;

- proměnná **vztah k elitním národům (státům)**: 1 = přítomen, 2 = nepřítomen. Za elitní státy budou označeny ty, které jsou důležité v mezinárodní politice a jejichž ekonomika je považována za nejsilnější na světě, tedy především USA, Rusko a Čína, dále také Japonsko a západní evropské státy, konkrétně Německo, Francie, Velká Británie, Belgie a další. Bude analyzováno v souvislosti s další proměnnou;

- proměnná **vztah k elitním osobám** – elitní osoba je 1 = přítomna, 2 = nepřítomna. V případě výskytu mě bude zajímat, zda jde o I = domácí elitu, II = zahraniční elitu, dále o jakou významnou osobu jde: a = politik, b = celebrita, c = vědec, d = jinak známá osobnost

- proměnná **personifikace** – zpráva vytvořená z pohledu konkrétního aktéra/aktérky, týkající se konkrétních osob, popř. skupiny osob. Nabývat

může hodnot – 1 = je přítomna, 2 = není přítomna, A = zpráva jako HLP, B = zpráva jako odstrašující/výchovný příklad; tato proměnná bude zohledněna v rámci proměnné typ zprávy - hard news x soft news

- proměnná **negativita** – nabývá hodnot:

1 = negativní zpráva	A = neštěstí/nehoda
	B = přírodní katastrofa
	C = vražda
	D = úmrtí
	E = krádež/vloupání/překupnictví/pašeráctví
	F = požár/žhářství/výbuch
	G = útěk/pohřešování/únos
	H = útok teroristický/válečný/mezikulturní/politický/ sociální/menšinový
	I = celospolečenský dopad
	J = znásilnění/vyhrožování/týrání/zneužívání
	K = demolování
	L = podvod
	M = jiné
2 = pozitivní zpráva	a = slavnost/oslava/proslov
	b = start/otevření/spuštění/objevení
	c = narození
	d = ocenění/výstava
	e = celospolečenský význam
	f = happy-end
	g = zajímavost
	h = záchrana
	i = výročí
	j = jiné
3 = nelze jednoznačně určit - obojí	
4 = neutrální	

4. ANALÝZA DAT

4.1. Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořily hlavní zpravodajské relace na celoplošných televizních stanicích v České republice, a to Události na České televizi a Televizní noviny na TV Nova. Sledovány byly po 10 týdnů v průběhu roku 2010. Vcelku tedy bylo analyzováno 140 zpravodajských relací³⁴, konkrétně 2082 zpravodajských příspěvků³⁵. V předcházející kapitole jsem si stanovila výzkumné otázky a z nich odvodila hypotézy, které nyní ověřím podle zjištěných dat. Při interpretaci budu postupovat podle výše stanovených kategorií a jejich řazení, u každé proměnné zohledním výsledky pro obě televizní stanice a návaznost na další kategorie.

Nejprve si rozeberme strukturu zpravodajské relace jednotlivých televizních stanic. Obecně je na obou stanicích zpravodajská relace uváděna dvojicí moderátorů, kterou tvoří vždy muž a žena, ti se mezi sebou více méně pravidelně střídají v moderování příspěvků, popř. některá témata uvádějí společně. Rozdíl mezi stanicemi je možné vyzorovat již v podobě newsroomu. Na ČT1 má podobu takřka tradiční, dominuje v něm moderátorský pult s dvojicí moderátorů³⁶, kteří mají za zády průhledné sklo - skrze to je vidět celý zpravodajský tým při práci.

Moderátorský pult zůstal také ve studiu TV Nova. Místo pracujícího zpravodajského týmu je ale za zády moderátorů velká plocha televizních obrazovek, na kterých „běží“ při čtení zprávy obrazový materiál.

Struktura zpravodajské relace na zkoumaných televizních stanicích působí kompaktněji na TV Nova, neboť ta si za celých zkoumaných 10 týdnů udržela jednotnou skladbu a dalo se zpravidla s jistotou říct, jak bude

³⁴ Při zajišťování požadovaného vzorku však došlo k problému, neboť pátý týden na TV Nova nebyl k dispozici celý, tudíž byl nahrazen týdnem následujícím – TV Nova nemá kompletní archiv pořadu na internetu jako ČT1, tudíž musel být vzorek upraven podle dostupnosti.

³⁵ Do tohoto počtu nejsou zahrnuty přehledy krátkých zpráv umístěné obvykle uprostřed relace, neboť ty jako takové nejsou uvozeny moderátorem ve studiu - pouze první z nich, která do přehledu zahrnuta byla – z definice základní jednotky analýzy tedy nemohly být zahrnuty mezi „plnohodnotné“ zprávy.

³⁶ Ve sledovaném období ji tvořili Marcela Augustová a Roman Pistorius, Jolana Voldánová a Josef Maršál, Iveta Toušlová a Bohumil Klepetko - tyto dvojice se však ve sledovaném období často měnily, pár moderátorů nezůstával stále stejný, oproti TV Nova, kde jsou dvojice stálé a neměnné – vždy moderují Lucie Borhyová a Reynolds Koranteng, Markéta Fialová a Karel Voříšek, Michaela Ochotská a Pavel Dumbrovský.

strukturována další den. Oproti tomu zpravodajská relace na ČT1 více variovala co se týče struktury, ne vždy obsahovala středový headline (podrobněji níže), měnila se grafika předělů (nejčastěji jej tvořila identifikace pořadu, dále pak předěl „téma dne“ – byl umístěn vždy před první zprávou, pokud byla hlavní zpráva s delší časovou kontinuitou, např. zemětřesení na Haiti nebo sněhová kalamita v ČR, měl předěl specifickou grafiku uzpůsobenou právě danému tématu; uprostřed relace se dále objevoval nejčastěji předěl „ze zahraničí“, v několika případech pak také „z regionů“, popř. „z kultury“; taktéž zde se objevoval předěl týkající se tématu s delší časovou kontinuitou, např. „nosorožci v Africe“), stejně jako složení moderátorské dvojice. Nebylo možné předem určit, jak bude struktura celé relace uzpůsobená, měnila se v průběhu roku a stejně tak řazení jednotlivých bloků zpráv nebylo jednotné.

Tímto ČT1 ve svých divácích mohla vzbuzovat pocity nejistoty a frustrace, neboť ti jakožto pravidelní diváci zpravodajské relace ze své každodenní zkušenosti vědí, že v 19:00 každý den je vysílán jejich pořad. V této době se tedy podle Volka³⁷ (1998) jejich čas zastavuje, nastává čas „tabuizovaných okamžiků“, neboť se nezvedají telefony, nemyje se nádobí, ani se nikdo z rodinných příslušníků nesmí bavit. Jistá opakovatelnost a neměnnost struktury oblíbeného pořadu vede ke zklidnění a potěšení z vývoje věcí, které se odehrávají tak, jak bylo očekáváno. Slast z opakování je tak slastí ze znovupoznání [Volek, 1998: 30] – opět mě zdraví Voldánová a řekneme mi, co se stalo, tedy všechno je tak, jak má být. Pravidelnému a pozornému divákovi proto neujde, že je struktura jeho pořadu měněna, navíc nepravidelně a bez varování, je nestálá a vratká. V této pozici je však nasnadě otázka, zda není vytržení diváka z jeho stereotypního očekávání aktivizujícím prvkem, který byl záměrem podavatele. Odpověď by byla možná v rámci výzkumu konkrétní redakce a jejích záměrů, což je nad rámec této práce, ale je jedním z jejích možných rozšíření.

³⁷ Volek v této studii uvádí jako příklad soap-opery a sportovní představení, zcela jistě to lze vztáhnout také na jiné televizní pořady, např. právě na zpravodajství.

4.2. Formální struktura relace

Podívejme se nyní konkrétně na základní informace o zkoumaném vzorku. Předpokladem bylo, že *stopáž zpravodajských příspěvků na Nově bude kratší než na ČT a zpravodajská relace na Nově bude obsahovat více příspěvků než na ČT.*

Ze zjištěných dat vyplynulo (tab. 1), že ČT1 ve sledovaném období odvysílala 1110 zpravodajských příspěvků, průměrná délka příspěvku byla 1 minuta 43 vteřin, průměrný počet příspěvků v relaci na ČT1 byl 16 příspěvků. Průměrná délka zpravodajské relace pak byla 30 minut, kdy nejkratší relace měla 28 minut 57 vteřin a nejdelší 31 minut 11 vteřin.

TV Nova ve sledovaném období odvysílala 972 zpravodajských příspěvků, průměrná délka jednoho příspěvku byla 1 minuta 36 vteřin a průměrný počet příspěvků v jedné relaci byl 14. Průměrná délka celé zpravodajské relace na TV Nova činila 24 minut, z toho nejkratší relace měla 20 minut a 13 sekund, nejdelší 28 minut a 38 sekund.

Tabulka 1: Průměrný počet a délka příspěvků

	Počet příspěvků	Průměrný počet příspěvků v relaci	Průměrná délka příspěvku	Průměrná délka relace
ČT1	1110	16	1 min. 43 s.	30 min.
Nova	972	14	1 min. 36 s.	24 min.

Bylo tak potvrzeno, že TV Nova vysílala v průměru kratší příspěvky, čímž dosahovala rychlejšího a dynamičtějšího průběhu relace. ČT1 však měla vyšší „informační potenciál“ vzhledem k délce relace a průměrnému počtu příspěvků, který je vyšší než na TV Nova. Nepotvrdil se tak druhý předpoklad, že úměrně s kratší délkou stopáže příspěvků se navyšuje počet zpráv.

Dle zjištěných dat se také nepotvrdila teorie Osvaldové (2001), podle které průměrná stopáž zprávy je 1 minuta a 10 sekund - ve zkoumaném vzorku byla průměrná stopáž takřka o 30 vteřin delší. Osvaldová dále uvádí, že maximální délka jedné zprávy je 2 minuty, včetně studiového úvodu, ale řada příspěvků má 20-30 sekund [2001: 76]. Jak uvádí tabulka 2, největší počet

příspěvků se skutečně pohybuje v rozmezí 1 až 2 minuty – na ČT1 jde o 56% zpráv, na TV Nova o 67%. Na TV Nova tak bylo dle dalších údajů právě v tomto rozmezí odvysíláno nejvíce zpráv, navíc je zřejmá tendence spíše zkracovat délku zprávy. Na ČT1 se naopak projevila snaha udržet delší stopáž příspěvku, díky čemuž mají jednotlivé zprávy větší informační nasycení – jako druhý nejčastější se projevil interval 2 minuty – 2,30.

Na ČT1 byla nejkratší stopáž příspěvku 0:08 vteřin, kdy se jednalo o aktualitu, nejdelší reportáž měla 7 minut 42 vteřin³⁸, na TV Nova byla nejkratší stopáž zprávy 0:10 vteřin, nejdelší pak 5 minut 01 vteřin³⁹.

[2001: 76].

Tabulka 2: Interval stopáže příspěvků

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
0,00 - 0,30	173	16%	80	8%
0,31 – 1,00	36	3%	72	7%
1,01 – 1,30	114	10%	220	23%
1,31 – 2,00	509	46%	431	44%
2,01 – 2,30	198	18%	132	14%
2,31 – 3,00	44	4%	27	3%
3,01 – 4,00	22	2%	8	0,8%
4,01 - více	12	1%	2	0,2%

4.2.1. Headliny

V rámci výzkumného souboru byly analyzovány headliny zpravodajské relace, a to jak úvodní, tak také středový headline. Zde jsem se zaměřila na to, kolik zpráv obsahují headliny obou televizních stanic a zda se nějakým způsobem liší. Dle zjištěných dat tedy byl ověřován předpoklad, že *počet zpravodajských příspěvků v úvodním headlinu je vyšší na ČT1, dále že na ČT1 je úvodní headline delší a středový headline obsahuje větší počet zpráv na TV Nova.*

³⁸ Jednalo se o příspěvek z výročí 42 let okupace ČSR. Součástí byl živý vstup reportéra, obrazový materiál, rozhovory a reportáže.

³⁹ Jednalo se o příspěvek z mimořádného kongresu ODS, který obsahoval 2 reportáže, rozhovory a živý vstup.

Na ČT1 obsahoval úvodní headline vždy 5 příspěvků, 2. příspěvek v pořadí zpravidla doplňoval předcházející a předestíral, že jde o hlavní zprávu, které bude věnován čas v úvodu relace, poté budou následovat témata další – toto tvrzení bude detailněji prozkoumáno u proměnné významnosti zprávy (kap. 4.3.1.1.). Ve 3 případech byl jako poslední uveden příspěvek ze sportovní relace, která následuje po hlavní zpravodajské relaci⁴⁰ (sloužil vždy jako pozvání k jejímu sledování). Na TV Nova byly v úvodním headlinu obsaženy vždy 3 příspěvky, žádný z nich nebyl explicitně označen za hlavní téma, ani v jednom případě neobsahoval úvodní headline odkaz na Sportovní noviny. Průměrná délka příspěvku úvodního headlinu na TV Nova byla 4 vteřiny, průměrná délka celého úvodního headlinu byla více jak 12 vteřin.

Úvodní headline na ČT1 (viz tab.3) tedy obsahuje více příspěvků než na TV Nova a je tak delší, stejně jako jsou na ČT1 delší jednotlivé příspěvky, a to více jak dvakrát než na TV Nova. Na ČT1 je první zpráva v úvodním headlinu vždy složena z komentáře moderátora ve studiu a z výpovědi zdrojů zprávy, další příspěvky jsou strukturovány stejně jako na TV Nova, tedy pouze komentář moderátora s obrazovou složkou zprávy.

Tabulka 3: Průměrný počet a délka úvodního headlinu

Úvodní headline	Počet příspěvků	Průměrná délka příspěvku v sek.	Průměrná délka headlinu v sek.
ČT1	5	11	53
TV Nova	3	4	12

Středový headline na ČT1 obsahoval zpravidla 2 příspěvky, v 1 dni se objevil pouze 1 příspěvek. Zpravidla druhý příspěvek odkazoval na závěrečnou zprávu relace. Zajímavostí na ČT1 byla častá nepřítomnost středového headlinu, a to v 16 dnech (29%). Středový headline na TV Nova obsahoval stejně jako na ČT1 2 příspěvky, pouze v 1 dni se objevily 3 příspěvky, zcela chyběl taktéž pouze v 1 dni. Ve 49 případech obsahoval středový headline jeden příspěvek z další části zpravodajské relace a jeden příspěvek byl

⁴⁰ Na ČT1 je sportovní relace pojmenována Branky, body, vteřiny, na TV Nova Sportovní noviny. Sportovní relace nebyly součástí analýzy.

pozvánkou na Sportovní noviny, v 18 případech byly oba příspěvky středového headlinu z další části zpravodajské relace, 4 příspěvky zvaly na zpravodajský server TV Nova tn.cz.

Dle výsledných dat se předpokládá, že headline uprostřed relace bude obsahovat více zpráv na ČT1, nepotvrdil, neboť obě televizní stanice uvádějí ve středovém headlinu shodný počet příspěvků. Jinak tomu však je co do průměrné délky příspěvku, neboť ta (viz tab.4) je delší na ČT1.

Tabulka 4: Průměrný počet a délka středového headlinu

Středový headline	Počet příspěvků	Průměrná délka příspěvku v sek.	Průměrná délka headlinu v sek.
ČT1	2	8	16
TV Nova	2	6	12

4.2.2. Typy zpráv

Ve zpravodajských relacích lze jednotlivé příspěvky dělit podle typu zprávy, kdy podle Osvaldové (2001) nabývají hodnot čtená zpráva, obrazová zpráva, reportážní zpráva a zpravodajský rozhovor, který může být doplněn o obrazovou složku [2001: 84-86]. V průběhu analýzy se však toto členění ukázalo jako nedostatečné, neboť nepokrývalo zcela všechny varianty zpráv - proto byl kromě těchto 4 typů zkoumán ještě pátý typ, pracovní nazvaný „složená“ zpráva, neboť z jejího charakteru nebylo možné jasně určit, o jaký typ zprávy jde. Předpokladem bylo, že *TV Nova využívá častěji reportážní zprávu než ČT1 a nejméně využívaným typem zprávy na obou stanicích je čtená zpráva.*

Jak uvádí tabulka 5, nejčastěji využívaným typem příspěvku byla reportážní zpráva, která tvořila 70% příspěvků shodně na obou televizních stanicích. Zpravodajský rozhovor byl využit na ČT1 v 91 příspěvcích (8%), z toho ve 24 případech byl doplněn o obrazový materiál. Nejméně využívaným typem zpravodajského příspěvku byla čtená zpráva, která se objevila v 6

případech, z toho ve 3 případech jako aktualita na konci relace, ve 2 případech jako aktualita, popř. zajímavost umístěná na 6. místě v relaci a v 1 případě byla umístěna jako aktualita na 9. místě v relaci. Na ČT1 bylo zjištěno 32 složených zpráv, z toho se nejčastěji (14 příspěvků) objevilo složení „zpravodajský rozhovor (živý vstup) a reportáž“, v 9 příspěvcích jako druhé nejčastější vystupovalo složení „obrazový materiál⁴¹, živý vstup a reportáž“. 5 složených zpráv obsahovalo kombinaci „obrazový materiál a reportáž“.

Na TV Nova byl zpravodajský rozhovor využit v 11% příspěvků, v relaci byl uvedený nejčastěji formou živého vstupu reportéra a dialogu s moderátorem, jeho komentář byl u 46 příspěvků doplněn o obrazový materiál; u 27 pak byl ještě prostor pro výpovědi aktérů příspěvku a také další rozhovory, např. ankety. Pouze u 4 příspěvků na TV Nova byla využita čtená zpráva, kdy se ve 3 případech jednalo o aktuální zprávu, dvakrát byla řazena na konec relace, jednou byla uvedena jako druhá zpráva v pořadí; v 1 případě se jednalo o pozvánku na tn.cz jako doplnění předchozí reportáže – v tomto případě byla čtená zpráva uvedena jako pátá zpráva v pořadí. Na TV Nova tvoří zprávy pod již zmiňovaným pracovním názvem „složené“ nezanedbatelné⁴² množství – 60 případů. U 40 zpráv šlo o kombinaci zpravodajského rozhovoru (zpravidla v kombinaci živého vstupu a rozhovorů s respondenty) a z něj pak uvozené reportáže. V 19 případech byl příspěvek složený z obrazového materiálu, zpravodajského rozhovoru a reportáže.

Tabulka 5: Četnost typu zprávy

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Reportážní	776	70%	683	70%
Obrazová	208	19%	115	12%
Rozhovor	91	8%	110	11%
Složená	29	3%	60	6%
Čtená	6	1%	4	1%

⁴¹ Obrazový materiál, který je tu uveden jako první, byl uveden již při čtení zprávy moderátorem ve studiu

⁴² Nezanedbatelné proto, že oproti ČT1 má TV Nova sice méně příspěvků, ale zde byl počet složených zpráv téměř jednou tak velký jako u ČT1.

Jak bylo poznamenáno výše, obrazové zprávy se zpravidla objevují v souboru podobných zpráv jako krátké sestřihy, které mají specifickou grafiku pořadu a jsou podkresleny hudbou. Tyto krátké sestřihy zpráv nebyly zařazeny do analýzy jako plnohodnotná jednotka, neboť nejsou uvozeny moderátorem ve studiu, pouze první z nich. V rámci zpravodajství jsou však neopomenutelným prvkem, tudíž je nelze zcela vyřadit. Podívejme se tedy blíže na jejich strukturu a četnost u jednotlivých televizních stanic. Na ČT1 vystupoval krátký sestřih zpráv v relaci zpravidla dvakrát, ze 70 vydání se dvakrát objevil u 53 relací (76%). První sestřih obsahoval domácí krátké zprávy, druhý pak zpravidla zahraniční krátké zprávy. Četnost zpráv obsažených v rámci sestřihů se pohybovala od 1 až po 3, nejčastěji však sestřihy obsahovaly 2 krátké zprávy. Pouze jeden sestřih se objevil u 11 relací (16%), žádný sestřih nebyl obsažen ve 4 relacích a jedno vydání hlavní zpravodajské relace obsahovalo 3 krátké sestřihy zpráv.

Na TV Nova se v relaci vyskytoval vždy pouze jeden krátký sestřih zpráv, vždy se týkal zahraničního zpravodajství a až na jednu výjimku (kdy obsahoval 3 krátké zprávy) jej vždy tvořily 2 krátké zprávy. I zde je patrná jednotnost ve struktuře relace TV Nova, kde se lze takřka 100% spolehnout na to, jak bude vydání uzpůsobené další den. ČT1 je v tomto ohledu více variabilní a nejednotná, dalo by se říci, že se přizpůsobuje aktuální „nabídce dne“, co se týče událostí. Pokud je nabídka značně omezená, raději vynechá sestřih krátkých zpráv úplně.

4.2.3. Stand-up

Stand-up je nedílnou součástí zpravodajského příspěvku. Mě tedy v této kategorii zajímalo, jak často se ve zpravodajských příspěvcích objevuje a jaký typ stand-upu je nejčastěji využíván. Předpokládala jsem, že *počet stand-upů je vyšší na ČT1*. V průběhu analýzy bylo zjištěno, že kromě stand-upu jako synchronní výpovědi reportéra na kameru (označovaný „stand-up“) se ve zkoumaném období vyskytoval stand-up také jako asynchronní výpověď (mimo kameru), pracovníě označený „jen proslov“. Byl zpravidla umístěn na konci příspěvku a sloužil k jeho ukončení a odhlášení reportéra.

Stand-up jako synchronní výpověď na kameru byl na ČT1 přítomný u 64% příspěvků, na TV Nova u 56% příspěvků. Z výsledků je patrné, že stand-up využívá častěji ČT1, předpoklad tady tudíž potvrzen byl. Jinak tomu je u „proslovu“, kde na ČT1 byl využit u 17%, na TV Nova u 26% zpráv. Pokud tedy obě kategorie spojím, zjišťuji, že stand-upu bylo na ČT1 využito celkově u 81% příspěvků, na TV Nova u 82% příspěvků. Rozdíl je sice zcela minimální, přesto podle těchto údajů hypotéza, že počet stand-upů je na ČT1 vyšší, nebyla potvrzena. TV Nova má vyšší počet stand-upů. Vysoký počet příspěvků obsahujících stand-up dokládá, že se stále jedná o často využívaný prvek výstavby televizních zpráv.

Tabulka 6: Přítomnost stand-upu v relaci

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Přítomný	706	64%	545	56%
Jen proslov	188	17%	253	26%
Nepřítomný	211	19%	173	18%

Podívejme se konkrétně, u kterých typů zpráv je stand-up využíván nejčastěji⁴³ (viz tabulka 7 a 8). Zajímavé je zjištění, že na ČT1 i obrazová zpráva obsahuje stand-up, ačkoli v nepatrném množství.

Tabulka 7: Četnosti stand-upu v typu zprávy na ČT1

ČT1	Přítomný		Jen proslov		Nepřítomný	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Reportážní	584	75%	183	24%	9	1%
Obrazová	5	2%	4	2%	199	96%
Rozhovor	85	97%	1	1%	2	2%
Složená	29	100%	0	0%	0	0%

⁴³ Čtená zpráva ze své definice do analýzy stand-upu zahrnuta nebyla.

Tabulka 8: Četnosti stand-upu v typu zprávy na TV Nova

TV Nova	Přítomný		Jen proslov		Nepřítomný	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Reportážní	377	56%	249	36%	57	8%
Obrazová	0	0%	3	3%	112	97%
Rozhovor	108	98%	1	1%	1	1%
Složená	60	100%	0	0%	0	0%

4.2.3.1. Typy stand-upů

V rámci proměnné stand-up jsem dále zkoumala typ stand-upu, který nabýval hodnot úvodní, středový a závěrečný. Hypotézou zde bylo, že *úvodní stand-up je častěji využíván na TV Nova, středový typ stand-upu je méně využíván na TV Nova, zatímco závěrečný stand-up k odhlášení z místa události využívá častěji ČT1.*

V rámci analýzy byla tato proměnná zkoumána pouze u případů, kde byl stand-up přítomný, na ČT1 se tedy jednalo o 706 příspěvků - ve zkoumaném období se nejčastěji vyskytoval závěrečný stand-up, a to ve 250 případech (35%), v 84 bylo využito úvodního stand-upu (12%) a ve 25 příspěvcích se vyskytoval středový typ stand-upu (4%). Na TV Nova byl typ stand-upu analyzován u 545 příspěvků - ve zkoumaném období se nejčastěji vyskytoval stejně jako u ČT1 závěrečný stand-up, a to ve 165 případech (30%), ve 120 případech bylo využito úvodního stand-upu (22%) a ve 33 případech se vyskytoval středový typ stand-upu (6%).

Ze zjištěných dat vyplynulo, že úvodní stand-up je opravdu více využíván na TV Nova, a to o 10% častěji než na ČT1, což potvrzuje výše uvedený předpoklad. Dále však také středový stand-up je častější na TV Nova než na ČT1, ačkoli rozdíl tvoří 8 příspěvků, tedy 2%. V tomto případě tedy byla hypotéza vyvrácena.

Kromě výše uvedených typů stand-upů bylo možné vysledovat také „kombinaci“ (pracovní název proměnné) těchto typů – tato „kombinace“ se

poté projevila jako nejpočetnější typ stand-upu, kdy jej obsahovalo 347 (49%) příspěvků na ČT1 a 227 (42%) na TV Nova. „Kombinace“ a jejich četnosti znázorňuje tabulka 9. Zajímavostí je, že v 1 případě se jako stand-up objevil telefonát reportéra, kdy v dolním rohu obrazovky byla vystavena jeho fotografie a na obrazovce „běžel“ obrazový materiál z místa události, doplněný komentářem telefonujícího reportéra. Nedá se však s jistotou říct, z jakého místa reportér telefonoval a proč byl jako stand-up využit právě telefonát – jako typ stand-upu byl ve zkoumaném vzorku zcela ojedinělý. Na TV Nova (ojediněle u soft news i na ČT1) je poměrně často k vidění úsměvný styl zpracování stand-upu, kdy vtipná činnost reportéra souvisí s tématem zprávy.

Tabulka 9: Četnosti typu stand-upu v relaci

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
kombinace	347	49%	227	42%
závěrečný	250	35%	165	30%
úvodní	84	12%	120	22%
středový	25	4%	33	6%

Tabulka 10: Četnost „kombinace“ typů stand-upů

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
střed,proslov	303	87%	116	51%
úvod,střed,proslov	12	4%	19	8%
střed,závěr	11	3%	37	16%
úvod,závěr	9	3%	17	8%
úvod,proslov	7	2%	27	12%
úvod,střed	2	0,5%	5	2%
úvod,střed,závěr	2	0,5%	6	3%

Jak jsem předznamenala v metodologické části, v rámci proměnné stand-up jsem analyzovala také jeho využití jako prostředku k odhlášení z místa události. Z výše uvedených typů stand-upů jsou pro toto zkoumání vhodné jen některé, a to závěrečný stand-up, který byl na obou televizních stanicích uveden jako druhý nejčastější, dále pak již zmiňovaný „jen proslov“, který byl uveden vždy na konci příspěvku a je tak možné jej považovat za jakýsi doplněk tradičního závěrečného stand-upu, a konečně všechny diverzifikace „kombinace“ typu stand-upu, které obsahují závěrečný stand-up, popř. „jen proslov“ – na ČT1 tedy bylo do této proměnné zahrnuto 782 příspěvků z celkových 1110 (71%). Na TV Nova bylo do zkoumání četnosti výskytu místa odhlášení u stand-upu zahrnuto 640 příspěvků z celkových 972 (66%).

Přítomnost místa v závěrečném odhlášení reportéra nabývalo hodnot „místo v ČR“ pro domácí zpravodajství a „místo mimo ČR“ pro zahraniční zpravodajství, třetí varianta byla „bez místa“ – pro případy, kdy odhlášení proběhlo, ale právě bez specifikace místa události. Konkrétní údaje a četnosti uvádí tabulka 11.

Tabulka 11: Četnost závěrečného odhlášení

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Místo v ČR	90	11%	82	13%
Místo mimo ČR	112	15%	5	1%
Bez místa	582	74%	553	86%

V této souvislosti s proměnnou souvisí dichotomická proměnná lokalizace události (více viz kap. 4.3.1.2.). Pro zkoumání četnosti výskytu odhlášení z místa události bylo na ČT1 využito 506 příspěvků u domácího zpravodajství, u zahraničního zpravodajství pak 278 (tab. 12). Na TV Nova bylo využito u domácího zpravodajství 489 příspěvků, u zahraničního zpravodajství bylo pro zkoumání četnosti výskytu odhlášení z místa události využito 151 zpráv, z toho pouze v 5 případech (3%) bylo specifikováno místo odhlášení, u zbylých 146 případů (97%) se reportér odhlásil bez konkrétního místa (tab. 13). Nízký počet odhlášení z místa událostí odehrávajících se v zahraničí je způsoben nepřítomností zahraničních zpravodajů na TV Nova,

ojediněle je některý reportér vyslán, aby z místa události podával aktuální informace do redakce – ve zkoumaném období se tak stalo u světové výstavy EXPO 2010 konané v Šanghaji. Ve 2 zpravodajských příspěvcích v této kategorii se reportér odhlašoval z tohoto místa, ostatní 3 případy se týkaly Německa, Polska a Švédska.

Tabulka 12: Lokalizace odhlášení domácí

domácí zpráva	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Místo v ČR	90	18%	82	17%
Bez místa	416	82%	407	83%
celkem	506	100%	489	100%

Tabulka 13: Lokalizace odhlášení zahraniční

zahraniční zpráva	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Místo mimo ČR	112	40%	5	3%
Bez místa	166	60%	146	97%
celkem	278	100%	151	100%

Podívejme se konkrétně na jednotlivé typy stand-upu využitelné u této proměnné. Na ČT1 se v závěrečném stand-upu častěji - a to u 48 příspěvků (19%) - odhlašoval reportér z místa v České republice, u proměnné „jen proslov“ bylo naopak častěji specifikováno místo v zahraničí, a to v 8 případech (4%), stejně jako v rámci „kombinace“ typů stand-upu, kde byla četnost výskytu odhlášení ze zahraničí 22%. Vzhledem k počtu domácích reportérů je četnost odhlášení z místa domácích událostí velmi nízká. Z toho tedy plyne, že je od něj ve zpravodajství již upouštěno a zůstává využíván na ČT1 zpravidla jen u zahraničních událostí. U obou proměnných byla totiž možnost odhlašovat se z místa události v zahraničí umožněna právě

přítomností reportéra ČT1 na místě, u domácího zpravodajství, jak bude demonstrováno níže, šlo o odhlášení regionálních reportérů.

Na ČT1 byl v rámci stand-upů, kdy se reportér odhlašoval z místa v ČR, největší počet odhlášení z konkrétního města, a to v 56 příspěvcích (63%). Jako druhé nejčastější místo, ze kterého se reportér odhlašoval, byly kraje, a to v 17 příspěvcích (19%). Nejmenší četnost odhlášení zaznamenala Praha a okolí, kde k odhlášení došlo jen u 3 zpráv. Z výše uvedených zjištění je patrné, že stand-upu k odhlášení z místa využívají opravdu převážně regionální reportéři.

Tabulka 14: Odhlášení u typů stand-upu

ČT1	Závěrečný		Jen proslov		Kombinace	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Místo v ČR	48	19%	4	2%	37	12%
Místo mimo ČR	28	11%	8	4%	77	22%
Bez místa	174	70%	176	94%	231	66%
celkem	250	100%	188	100%	345	100%

Na TV Nova se v závěrečném stand-upu u 23 příspěvků (14%) odhlašoval reportér z místa v tuzemsku, u proměnné „jen proslov“ bylo taktéž častěji specifikováno místo v České republice, a to ve 20 případech (8%), u „kombinace“ odhlášení z domácího prostředí dosáhlo 17%.

Také na TV Nova dosáhlo největší četnosti odhlášení z konkrétních měst ČR, a to u 63 příspěvků (77%). Následovaly kraje, kde se odhlášení z místa týkalo 14 příspěvků (17%), nejméně se odhlašovali reportéři v Praze, kde se tak stalo pouze v jednom případě. Také zde platí, že využívání stand-upu k odhlášení z místa události převažuje u regionálních reportérů.

Tabulka 15: Odhlášení u typů stand-upu

TV Nova	Závěrečný		Jen proslov		Kombinace	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Místo v ČR	23	14%	20	7%	39	17%
Místo mimo ČR	2	1%	1	1%	1	1%
Bez místa	140	85%	232	92%	181	82%
Celkem	165	100%	253	100%	221	100%

4.3. Obsahová struktura zkoumaného souboru

V rámci obsahové struktury jsem se zaměřila především na výzkum tematické struktury relace, tzn. jaká témata jsou ve zpravodajství sledovaných televizních stanic uváděna nejčastěji, která v rámci domácího zpravodajství a která v rámci zahraničního zpravodajství. Některé dílčí aspekty tematické struktury přiblížím na začátku, poté přejdu k výše zmíněné tematické struktuře. Dále byly náplní obsahové struktury zpravodajské hodnoty, tzn. zda a v jaké míře byly v příspěvcích obsaženy.

4.3.1. Tematická struktura relace

U tematické struktury relace jsem se zaměřila nejprve na významnost zprávy, kde pojem významnosti je chápán ve smyslu důležitosti zprávy, určované podle toho, ve které části relace je příspěvek umístěn – tato proměnná souvisí s úvodním headlinem (viz dále). Z dalších kategorií byla pozornost věnována lokalizaci zprávy, tedy zda se událost řadí k domácímu nebo k zahraničnímu zpravodajství, typu události, tzn. rozlišení zprávy na hard news x soft news, kde bylo posuzováno pro zařazení kromě tématu také zpracování zprávy. Následovala vlastní tematická analýza, kde jsem se zaměřila na

zodpovězení otázky, jaká je tematická struktura zpravodajských relací na obou televizních stanicích, jaká témata se v příspěvcích vyskytují nejčastěji, která u domácího a která u zahraničního, a čemu se např. věnuje zpráva na závěr.

4.3.1.1. Významnost

Jako první proměnnou si nyní představme významnost zprávy, tedy rozlišení na hlavní a vedlejší zprávu relace. Souvisí s výše uvedeným úvodním headlinem, jelikož základním předpokladem bylo, že příspěvky obsažené v úvodním headlinu jsou hlavními zprávami dne, a tudíž jejich pořadí odpovídá také pořadí příspěvků v relaci. Neboť úvodní headline na ČT1 obsahuje 5 příspěvků a na TV Nova jen 3, jako hlavní byly v relaci posuzovány první 3 příspěvky, ostatní byly brány jako vedlejší. Ověřovat zde budu hypotézu, že *pořadí příspěvků v úvodním headlinu odpovídá pořadí příspěvků v relaci pouze na ČT1.*

V rámci zkoumaného souboru bylo zjištěno, že jako hlavní zpráva ve zpravodajské relaci na ČT1 vystupovalo 210 příspěvků (19%), jako vedlejší se objevilo 900 příspěvků (81%). Úvodní headline na ČT1 obsahoval 347 příspěvků, z toho 197 zpráv (57%) bylo uvedeno v relaci jako hlavní příspěvek, zbylých 150 zpráv (43%) se v relaci objevilo dále než na třetím místě, tedy bylo řazeno jako vedlejší příspěvek. Vzhledem k tomu, že úvodní headline na ČT1 obsahoval zpravidla 5 příspěvků a jako hlavní v relaci byly posuzovány pouze první 3, je třeba počet upravit, tedy – z 210 příspěvků v úvodním headlinu bylo celých 197 (94%) uvedeno také v relaci jako hlavní příspěvek. Takto upravený počet pak teprve koresponduje s dále zjištěnými daty. Bližší údaje o umístění headlinových příspěvků uvádí tabulka 16.

Korespondence úvodního headlinu a hlavní relace na ČT1 v souhrnu byla – zejména v porovnání s TV Nova, která bude rozebrána níže – velmi vysoká, zejména co se týče prvních tří příspěvků v headlinu. V pořadí první příspěvek v headlinu byl jako hlavní zpráva zařazen v relaci ve 100% případů, tvrzení z podkapitoly 4.2.1., že úvodní headline na ČT1 o první zprávě hovoří jako „hlavním tématu dne“, tak bylo ověřeno a podle výsledků také potvrzeno. Druhý příspěvek v úvodním headlinu korespondoval s hlavní zprávou v relaci z

99% a třetí ze 70%. Ačkoli dle proměnné významnost zprávy se jedná již o vedlejší téma, také čtvrtá zpráva v úvodním headlinu korespondovala s umístěním tématu v relaci a byla nejčastěji – u 26% případů - umístěna také jako čtvrtá zpráva v relaci. Pátá zpráva v headlinu se pak nejčastěji objevovala jako osmá a více a to u celých 73% případů, v jednom případě se objevila jako poslední zpráva relace (více tab.17).

Hlavní témata na ČT1 ze 74% referovala o domácích událostech, kdy nejčastějšími tématy byli politika (38%), dále počasí (13%) a kriminální činy (10%). Velký počet příspěvků o počasí byl dán zejména sněhovou kalamitou na začátku i na konci analyzovaného roku 2010 a extrémním létem, kdy po velmi vysokých teplotách přišly opakované záplavy, zejména v oblasti Liberecka. U zbývajících 26% zahraničních zpráv se hlavní příspěvky na ČT1 týkaly nejčastěji přírodních katastrof a neštěstí (27%), dále mezinárodní politice (17%) a kriminálním činům.

Na TV Nova jako hlavní zpráva vystupovalo 210 příspěvků (22%), jako vedlejší pak 760 příspěvků (78%). Úvodní headline na TV Nova obsahoval taktéž 210 příspěvků, z toho se však pouze 77 případů (37%) objevilo jako hlavní zpráva v relaci, zbylých 133 případů (63%) bylo v relaci umístěno dále než na třetím místě a zařadilo se tedy mezi vedlejší témata. Co se týče pořadí příspěvků v úvodním headlinu a v relaci, pak první zpráva v headlinu byla z celkového počtu 70 příspěvků nejčastěji umístěna na druhém místě v relaci, a to u 34 zpráv (49%), pouze u 10 příspěvků (14%) byla první zpráva v headlinu umístěna také jako první zpráva v relaci. Zajímavostí je zjištění, že v 1 případě jako druhá zpráva v headlinu vystupovala poslední zpráva relace (srov. s umístěním poslední zprávy na ČT1).

Jak je z výsledků patrné, korespondence úvodního headlinu a hlavní zpravodajské relace na TV Nova byla oproti ČT1 nižší, neboť první příspěvek v headlinu vystupoval jako hlavní téma v relaci v 84% případů, druhý pak v 19% případů, třetí pouze v 7 % případů (více viz tab. 18). Další zvláštností korespondence úvodního headlinu a hlavní relace bylo, že v 1 případě byla jako první headlinová zpráva uvedeno uvolnění vakcíny proti prasečí chřipce pro veřejnost, v relaci pak tato zpráva zazněla nejen jako třetí v pořadí, ale navíc jako poslední z výsledků jednání vlády – hlavní náplň zprávy tvořila aféra kolem nákupu obrněných vozů Pandur. Vakcíny byly v komentáři

reportéra zmíněny až jako třetí v pořadí. Obdobně bylo postupováno také v případě projednávání zákonů bez obstrukcí, kdy v úvodním headlinu bylo toto téma uvedeno jako druhé v pořadí, v relaci pak zaznělo na třetím místě, taktéž jako poslední zmínka v celém vstupu reportéra, hlavní náplní zprávy byla stávka odborářů.

Na TV Nova se hlavní zprávy zpravidla týkaly domácího zpravodajství, a to z 95%. Nejčastěji se věnovaly kriminálním činům, a to z 30%, dále politice (21%) a přírodním katastrofám a nehodám (12%). Téměř shodně jako přírodním katastrofám a nehodám se hlavní příspěvky na TV Nova věnovaly počasí (10,5%). U zbývajících 5% hlavních příspěvků, které se týkaly zahraničního zpravodajství, byly nejčastějším tématem kriminální činy (30%) a mezinárodní politika (20%).

Předpoklad, že *pořadí příspěvků v úvodním headlinu odpovídá pořadí příspěvků v relaci pouze na ČT1*, tak byl dle uvedených výsledků potvrzen. Z toho vyplývá, že ačkoli dle Osvaldové (2001) by měl úvodní headline v televizním zpravodajství zastávat funkci titulní strany v novinách [2001, 83], potvrzuje se to pouze u korespondence úvodního headlinu a relace na ČT1, z většiny výsledků u TV Nova plní spíše funkci upoutávky na to, co nejzajímavějšího bude ve zpravodajské relaci odvysíláno.

Tabulka 16: Pořadí headlinového příspěvku v relaci

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
první	113	57%	10	13%
druhé	56	29%	37	48%
třetí	28	14%	30	39%

Tabulka 17: Detailní řazení headlinových příspěvků v relaci na ČT1

ČT1	Headline 1		Headline 2		Headline 3		Headline 4		Headline 5	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
První	69	99%	44	63%	0	0	0	0	0	0
Druhý	0	0	24	34%	32	46%	0	0	0	0
Třetí	1	1%	1	1%	17	24%	9	13%	0	0
Čtvrtý	0	0	1	1%	13	19%	18	26%	1	1%
Pátý	0	0	0	0	6	9%	15	21%	5	7%
Šestý	0	0	0	0	0	0	14	20%	6	9%
sedmý	0	0	0	0	1	1%	4	6%	5	7%
více	0	0	0	0	1	1%	10	14%	49	73%
poslední	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1%

Tabulka 18: Detailní řazení headlinových příspěvků v relaci na TV Nova

TV Nova	Headline 1		Headline 2		Headline 3	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
První	10	15%	0	0	0	0
Druhý	34	49%	2	3%	1	1%
Třetí	15	22%	11	16%	4	6%
Čtvrtý	3	4%	22	31%	6	9%
Pátý	3	4%	15	21%	10	14%
Šestý	1	1%	11	16%	14	20%
sedmý	1	1%	4	6%	13	19%
více	3	4%	4	6%	22	31%
poslední	0	0	1	1%	0	0

4.3.1.2. Lokalizace

Podívejme se nyní blíže na proměnnou lokalizace zprávy. Ta v analýze nabývala hodnot domáci a zahraniční zpravodajství. U domácího zpravodajství bylo dále specifikováno, zda se téma týkalo celé ČR, Prahy a okolí, krajů, či konkrétních měst. U zahraničního zpravodajství pak byly specifikovány kontinenty a konkrétní státy v nich, pokud byly v příspěvku uvedeny. V případech, kdy se zpráva věnovala celému světu, byla hodnota proměnné pracovníčně označena jako „svět“, pokud uvedený stát nepatřil ani k jednomu z uvedených světadílů, byl označen jako „jiný“ (např. Haiti, Indonésie, Nový Zéland, apod.). Předpokládala jsem, že *na TV Nova je častější domácí zpravodajství než zahraniční*, a dále že *ČT1 má vyváženější poměr mezi zahraničním a domácím zpravodajstvím*.

V analyzovaném období se nejvíce příspěvků objevilo u domácího zpravodajství, a to z celkových 2082 zpráv u 1414 případů (68%). Zahraničnímu zpravodajství pak bylo věnováno 666 příspěvků (32%). Konkrétně na ČT1 bylo ve sledovaném období z celkových 1110 příspěvků domácímu prostředí věnováno 704 zpráv (63%), zahraničnímu se zpravodajství ČT1 věnovalo ve 406 případech (37%). Nebylo tedy potvrzeno, že by ČT1 referovala ve shodném počtu jak o domácích, tak také o zahraničních událostech, spíše dle výsledků preferuje podobně jako TV Nova domácí zpravodajství.

Na TV Nova byl podíl domácího a zahraničního zpravodajství ještě markantnější, neboť zde se z celkových 972 věnovalo domácímu zpravodajství 710 příspěvků (73%), zbylých 260 zpráv (27%) bylo řazeno k zahraničnímu zpravodajství. Předpoklad o častějším referování TV Nova o událostech z domácího prostředí se tedy potvrdil. Jak bylo již zmíněno, je to dáno zejména nepřítomností zahraničních zpravodajů, kteří jsou povinni z místa podávat pravidelné informace. TV Nova je tak odkázána zpravidla na agenturní zpravodajství.

Při bližším prozkoumání lokalizace příspěvků (viz tab. 19) bylo zjištěno, že v rámci domácího zpravodajství ČT1 byl téměř shodný počet příspěvků jak z celé České republiky – 265 případů (38%) – tak z Prahy a okolí

– 253 případů (36%). Více než celým krajům se pak zpravodajství ČT1 věnovalo konkrétním městům⁴⁴, v nichž se událost stala (tabulka 19).

Na TV Nova se jako nejčastější projevil počet příspěvků z celé České republiky, a to u 241 příspěvků (34%). Takřka shodný pak byl počet příspěvků z Prahy a okolí – 206 příspěvků (29%) – a z konkrétních měst, kde dosahoval počtu 205 případů (29%).

Tabulka 19: Varianty lokalizace domácího zpravodajství

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
celá ČR	265	38%	241	34%
Praha a okolí	253	36%	206	29%
konkrétní města	145	21%	205	29%
kraje	41	6%	58	7%

U zahraničních zpráv na ČT1 byla z celkových 406 příspěvků nejvíce zmiňována Evropa⁴⁵, a to ve 188 případech (46%). Nejvíce zpráv - 30 příspěvků (16%) - bylo situováno do Ruska. Bližší četnosti výskytu jednotlivých kontinentů nabízí tabulka 20. Co se týče četnosti států, pak v Asii bylo v 82 příspěvcích (20%) referováno o Číně, v Americe to byly USA – 78 případů (19%). Zajímavostí je, že např. u Ameriky se zpravodajství ČT1 vůbec nevěnovalo státům jako Kuba, Ekvádor nebo Panama. V rámci Evropy pak vůbec nebyly zmíněny státy severní Evropy, dále např. Dánsko, Pobaltské republiky, Nizozemí, Rumunsko, Bělorusko, Bulharsko či Skotsko.

Na TV Nova bylo z celkového počtu 260 zahraničních příspěvků 124 věnováno státům Evropy⁴⁶ (48%), kde nejzmiňovanějším státem bylo Německo, a to v 15 příspěvcích (12%), shodně ve 13 zprávách pak Slovensko a Rusko (10%). Ve zprávě z Ameriky šlo nejčastěji - v 51 případech (80%) – taktéž o zprávu z USA. U Asie byla nejčastěji zmiňovaným státem Čína stejně

⁴⁴ U proměnné „konkrétní město“ bylo zjištěno na ČT1 67 variant, na TV Nova 88 variant, celkové tabulky viz příloha.

⁴⁵ Na ČT1 vystupovalo u Evropy 30 variant odpovědi, u Asie 19 variant, u Ameriky 9 variant, u Afriky 6 variant odpovědi, „jiný“ měl 8 variant.

⁴⁶ Na TV Nova u Evropy bylo zjištěno 27 variant odpovědi, u Asie 12 variant, u Ameriky 10 variant, Afrika pak měla 6 variant odpovědi, „jiný“ taktéž 6 variant.

jako na ČT1 – u 11 případů (29%). TV Nova se ve svém zahraničním zpravodajství vůbec nevěnovala v rámci Ameriky stejným státům jako ČT1, v rámci Evropy se nevěnovala taktéž severním státům, Dánsku, dále státům jako Maďarsko, Rakousko, Bělorusko, Skotsko nebo Irsko.

Tabulka 20: Varianty lokalizace zahraničního zpravodajství

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Evropa	188	46%	124	48%
Asie	82	20%	64	25%
Amerika	78	19%	38	15%
jiný	26	7%	18	7%
svět	19	5%	8	2,5%
Afrika	13	3%	8	2,5%

4.3.1.3. Tematická struktura relace

Tematická struktura zpravodajské relace je velmi podrobnou proměnnou, která tvoří jednu z hlavních páteří empirické části. Souvisí jak s již zmiňovanou lokalizací zprávy, tak také, jak bude zohledněno níže, s typem události, tzn. dichotomie hard news x soft news. V jejím rámci byla také zjišťována míra sebe prezentace, tzn. jak často televizní stanice odkazují samy na sebe, na své pořady, zákulisní informace, popř. na své internetové zpravodajské servery. Předpokladem bylo, že *ČT1 častěji referuje o kulturních tématech*, a že *TV Nova má větší počet zpráv z kategorie katastrofy, nehody než ČT1*.

Podívejme se tedy blíže na četnost jednotlivých témat u zkoumaných televizních stanic ve spojitosti s lokalizací příspěvku. Na ČT1 se v rámci domácího zpravodajství nejvíce příspěvků týkalo politiky, a to 144 (20%). Téma kultura obsahovalo 84 zpráv (12%), kdy nejčastěji byl zmiňován film – ať již dokumentární, historický, v souvislosti s uvedením nebo oceněním -, který se vyskytoval v 15 příspěvcích. Jako druhé nejčastější byly vysílány

zprávy o festivalech – během roku se o nich objevilo 13 příspěvků; 8 příspěvků se týkalo divadla a 6 zpráv shodně referovalo o výstavách a koncertech.

Pro srovnání na TV Nova byly nejčastěji zmiňovaným tématem kriminální činy a jiné události související s policií, a to u 188 případů (23%). Byly odvysílány více jak dvojnásobně než na ČT1. Ještě větší rozdíl byl u tématu přírodní katastrofy a nehody, kde počet těchto příspěvků byl na TV Nova téměř třikrát takový jako na ČT1. Nelze však opomenout, že druhým nejčastějším tématem na TV Nova bylo u 101 zpráv (14%) politické téma. Již z tohoto jednoduchého porovnání obou sledovaných stanic se potvrzuje, kterému tématu dává která stanice přednost, a také, že TV Nova ve všech ohledech dostává svému bulvárnímu charakteru. I při zcela zběžném pohledu na výpis názvů jednotlivých příspěvků v rámci relací byl bulvarizační charakter patrný, neboť připomínal spíše černou kroniku než výběr toho nejdůležitějšího, co se za uplynulý den stalo.

Ani na jedné sledované stanici se neobjevil alespoň jeden příspěvek obsahující téma zájmové organizace. TV Nova dále nevěnovala žádnou pozornost tématům spojeným s církví, stejně jako ČT1 neodvysílala žádnou zprávu o celebritách a showbiznisu. Více informací viz tabulka 21.

Ze zahraničních témat se na ČT1 nejvíce objevovaly příspěvky z kategorie kriminálních činů - ze zkoumaných 406 příspěvků v 54 (13,3%). Jako druhá nejčastější se shodně objevovala témata mezinárodní politiky a politiky, konkrétně u 48 případů (12%). Třetím nejčastěji zmiňovaným, s počtem 47 příspěvků, se stalo téma přírodních katastrof, neštěstí a nehod.

Na TV Nova byly nejčastěji zmiňovaným zahraničním tématem taktéž kriminální činy, či jiné události související s policií, a to v 54 příspěvcích (21%). Téměř shodný počet příspěvků obsahoval téma přírodních katastrof, neštěstí a nehod, které se objevilo u 52 zpráv (20%). U ostatních témat byly počty bez velkých rozdílů (viz tab. 22). Zmínit lze např. 32 příspěvků z kategorie zajímavostí, které budou blíže rozebrány v další kapitole.

Opět zcela nevyužitým tématem zůstaly zájmové organizace, dále také obchod, služby nebo jiná média, obecně se zahraničním tématům méně věnovalo zpravodajství TV Nova.

Tabulka 21: Četnost tematických kategorií u domácího zpravodajství

Domácí zpravodajství	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Mezinárodní politika	6	1%	5	0,7%
Prezident	10	1,4%	8	1,1%
Politika	144	20%	101	14%
EÚ	4	0,6%	4	0,6%
Odbory, stávky	12	1,7%	13	1,8%
Zájmové organizace	0	0%	0	0%
Ekonomika	29	4%	10	1,4%
Bankovníctví, finance	2	0,3%	3	0,4%
Armáda	10	1,4%	11	1,5%
Průmysl, energetika	16	2,2%	6	0,8%
Školství	15	2,1%	10	1,4%
Zdravotnictví	24	3,5%	29	4%
Sociální sféra	14	2%	12	1,7%
Menšiny	1	0,1%	1	0,1%
Obchod, služby	7	1,1%	10	1,4%
Média, sebepropagace	14	2%	5	0,7%
Doprava a spoje	33	5%	15	2,1%
Stavebnictví	12	1,7%	15	2,1%
Zemědělství	4	0,5%	2	0,3%
Krimi	78	11%	188	27,4%
Soudy	23	3,3%	22	3%
Věda	8	1,3%	8	1,1%
Život. prostředí	8	1,3%	7	1%
Katastrofy, nehody	22	3,2%	57	8%
Církev	1	0,1%	0	0%
Historická výročí	24	3,4%	15	2,1%
Kultura	84	12%	16	2,2%
Celebrity a showbyznys	0	0%	7	1%
Počasi	30	4,2%	43	6%
Sport	11	1,5%	6	0,8%
Zajímavost	27	3,8%	38	5,3%
Jiné	31	4,4%	43	6%

Tabulka 22: Četnost tematických kategorií u zahraničního zpravodajství

Zahraníční zpravodajství	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Mezinárodní politika	48	12%	14	5,3%
Prezident	21	5%	11	4,2%
Politika	48	12%	15	5,7%
EÚ	12	3%	3	1,1%
Odbory, stávky	9	2,2%	5	2%
Zájmové organizace	0	0%	0	0%
Ekonomika	9	2,2%	1	0,4%
Bankovníctví, finance	1	0,3%	1	0,4%
Armáda	14	3,4%	2	0,7%
Průmysl, energetika	19	4,7%	4	1,5%
Školství	1	0,2%	0	0%
Zdravotnictví	4	1%	3	1,1%
Sociální sféra	6	1,5%	0	0%
Menšiny	1	0,2%	0	0%
Obchod, služby	0	0%	0	0%
Média, sebepropagace	0	0%	0	0%
Doprava a spoje	9	2,2%	4	1,5%
Stavebnictví	2	0,5%	0	0%
Zemědělství	1	0,2%	0	0%
Krimi	54	13,3%	54	21%
Soudy	8	2%	6	2,3%
Věda	8	2%	10	3,8%
Život. prostředí	5	1,2%	10	3,8%
Katastrofy, nehody	47	11,6%	52	20%
Církev	5	1,2%	2	0,7%
Historická výročí	8	2%	1	0,4%
Kultura	18	4,4%	8	3%
Celebrity a showbyznys	1	0,2%	6	2,3%
Počasí	5	1,2%	6	2,3%
Sport	11	2,7%	1	0,3%
Zajímavost	16	4%	32	12,3%
Jiné	15	3,7%	10	3,8%

Hypotézy stanovené v úvodu této kapitoly tedy byly beze zbytku potvrzeny, neboť z výše zjištěných dat skutečně vyplývá, že ČT1 o kulturních tématech referuje častěji než TV Nova, a to jak v rámci domácího, kde je rozdíl v celkovém počtu příspěvků značně rozdílný, tak také v rámci zahraničního zpravodajství. Předpoklad, že TV Nova častěji referuje o tématu přírodní katastrofy, nehody a neštěstí než ČT1 byl také potvrzen, ačkoli výraznějšího rozdílu dosáhla tato kategorie u domácího zpravodajství, v rámci zahraničního byly počty na obou televizních stanicích téměř vyrovnané. Ze zjištěných dat vyplývá, že o většině zahraničních zemí, které nepatří k elitním státům, se v médiích objeví zmínka v souvislosti s přírodní katastrofou, zajímavostí, nebo jakoukoli událostí s celospolečenským dopadem – válka v Iráku, jaderné vyzbrojování Íránu, zemětřesení na Haiti, záplavy v Pákistánu, sčítání lidí v Indii apod..

Samostatně zjišťovanou proměnnou byla sebepropagace analyzovaných televizních stanic. Ta se na ČT1 objevila ve 207 případech z celkových 1110 příspěvků (19%), na TV Nova pak u 133 případů (14%) z celkových 972 zpráv. Na ČT1 byly propagovány zpravodajský server www.ct24.cz a zpravodajský kanál ČT24, z pořadů pak nejčastěji Události, komentáře a Hyde park, dále Otázky Václava Moravce, 168 hodin, Reportéři ČT nebo Máte slovo. Za sebepropagaci bylo považováno také pozvání k dalšímu programu, zejména po skončení zpravodajské relace, kdy se jednalo zejména o pozvání ke sportovní relaci Branky, body, vteřiny.

Na TV Nova jako sebepropagace vystupovalo odkazování na zpravodajský server TV Nova tn.cz, který nejednou tvořil také zdroj pro příspěvky v rámci relace (reportéři tn.cz zjistili, že...). Ve sledovaném období bylo méně propagovaných pořadů než na ČT1. Za nejčastěji zmiňované lze považovat Sportovní noviny a také další pořady vysílané po 20. hodině, popř. Talentmanii, o níž se objevovaly příspěvky i v průběhu relace.

S tematickou strukturou relace dále souvisí dichotomie typu události, tedy rozlišení hard news a soft news. Předpokladem bylo, že *TV Nova má větší počet zpráv zpracovaných jako soft news než ČT1*. Ve zkoumaném vzorku se na ČT1 objevilo 554 zpráv zpracovaných jako hard news (49,9%) a 556 jako

soft news (50,1). Pokud také v této proměnné zohledním lokalizaci příspěvků, zjišťují, že v rámci domácího zpravodajství vcelku nepatrně převažuje počet soft news, a to o 8%. U zahraničního zpravodajství je to opačně, neboť zde převažuje počet příspěvků zpracovaných jako hard news, a to o 13% (více viz tabulky 23 a 24).

Na TV Nova je rozdíl v počtu mezi oběma typy událostí ještě markantnější. Celkově se ve sledovaném období objevilo pouze 233 příspěvků jako hard news (24%), 738 zpráv (76%) pak bylo zpracovaných jako soft news. U domácího zpravodajství se jako hard news projevilo 21% příspěvků, naopak 79% příspěvků bylo zpracováno jako soft news. V rámci zahraničního zpravodajství bylo pořadí obdobné, hard news vystupovaly u 85 příspěvků (33%), soft news u 176 příspěvků (67%).

Předpoklad byl tedy podle zjištěných dat jednoznačně potvrzen, neboť počty hard news a soft news byly na ČT1 de facto vyrovnané, kdežto na TV Nova je evidentní převaha soft news. Také zde se potvrzuje bulvární charakter komerční TV Nova, kde většina zpravodajských příspěvků je stavěna na emocionálním základě, obsahuje velmi spekulativní informace, které zpravidla nejsou nijak podloženy a pouze od neadekvátních zdrojů se do těchto příspěvků dostávají možné dopady či vyústění. Na ČT1 se soft news vyskytovaly spíše v rámci odlehčených témat, např. z kultury. Zpravidla většina příspěvků měla spíše informativní charakter a byly stavěné na faktickém základě. Výjimkou nebyly ani zprávy, které začínaly jako hard news, tedy obsahovaly faktické informace s výpovědí zdrojů, ale dále byla zpráva koncipována jako HLP, tedy dopad na konkrétní osobu s konkrétními problémy. V těchto případech byl příspěvek zařazen jako soft news.

Tabulka 23: Četnost typu události v domácím zpravodajství

Domácí zpravodajství	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
hard news	324	46%	148	21%
soft news	380	54%	562	79%

Tabulka 24: Četnost typu události v zahraničním zpravodajství

Domácí zpravodajství	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
hard news	230	57%	85	33%
soft news	176	43%	176	67%

4.3.1.4. Zpráva na závěr

Již několikrát byl v předcházejícím textu zmíněn poslední příspěvek, neboli zpráva na závěr. Podle Volka (1998) „velká část primetimových pořadů z komerčních televizí kalkuluje s potřebou permanentní mediace úzkosti či strachu, ale s tím, že je ve finále vždy úspěšně (alespoň na chvíli) odstraní“ [1998: 26]. Neplatí to jen pro soap-opery jakožto televizní fikce, ale také pro pořady, které pracují s (víceméně) reálnými fakty, např. předpověď počasí. Ačkoli hrozí záplavy, na horách sněhová kalamita, mrznoucí náledí a inverze, kdy se bude všeobecně špatně dýchat, ono pověstné Zákopčaníkovo „Slunce v duši“ jakoby slibovalo, že bude lépe - jednoho dne určitě. Podle Volka je jednoznačně nejsilněji produkovaná dialektická artikulace úzkosti a bezpečí v televizním zpravodajství [ibid.]. Zde je po všech válečných zprávách, přírodních katastrofách a nehodách vždy prostor pro onu „tečku“, tedy zajímavost, kuriozitu, či „zvírátko“, která navodí (i když jen přechodně) pocit bezpečí a uklidnění. Předpokladem tedy v této kategorii bylo, že *TV Nova má větší četnost zpráv na závěr ze světa zvířat*.

Na ČT1 byly ve zkoumaném období jako poslední příspěvek umístěovány spíše zprávy z kultury, tedy příspěvky z různých výstav, koncertů či představení. Konkrétně ze 70 případů vystupovalo jako zpráva na závěr právě z kultury 38 příspěvků (54%). Nutno podotknout, že ČT1 se světu zvířat věnovala v průběhu relace, kdy zařazovala příspěvky ze zoo i z divočiny (přesun nosorožců ze Zoo Dvora Králové do Afriky byl velkým tématem několika dní a byl natolik důležitým, že v Keni byl přítomný i reportér ČT1).

Na TV Nova vystupovalo jako zpráva na závěr nejvíce příspěvků označených jako kuriozita/zajímavost, a to 31 zpráv (44%), ze světa zvířat pak

bylo 25 příspěvků (36%). Předpokládala jsem, že TV Nova bude mít největší četnost zpráv právě ze světa zvířat. Jak však vyplývá z tabulky 25, hypotéza potvrzena nebyla, protože větší prostor dostávají kuriozity a zajímavosti, které rozesmějí i samotné moderátory (např. „...jak to může vypadat, když má někdo dlouhou cestu do práce – např. vylézt na 500 metrů vysoký vysílač s 15kg na zádech, neboť je nutné mít všechno s sebou, cesta zpět pro zapomenutou věc je opravdu dlouhá“). Zde je patrná provázanost s teorií Volka, kdy pohled na pobavené moderátory v divákovi skutečně evokuje pocit uvolnění a zmírňuje úzkost z právě shlédnutých katastrof, jako je např. zemětřesení na Haiti, nebo povodeň v Pákistánu.

Tabulka 25: Zpráva na závěr

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
svět zvířat	3	4%	25	36%
kuriozita/zajímavost	18	26%	31	44%
rekordy	1	1%	4	6%
celebrity a showbiznys	1	1%	3	4%
kultura	38	55%	0	0%
sport	1	1%	4	6%
jiné	8	12%	3	4%

4.3.2. Zpravodajské hodnoty

Proměnná zpravodajské hodnoty tvořila další významnou část analýzy. Při jejich analyzování jsem se zaměřila na zodpovězení otázky, jaké zpravodajské hodnoty je možné vysledovat v televizním zpravodajství sledovaných stanic. Postupně zde tedy rozeberu každou ze zkoumaných hodnot a jejich četnosti u obou televizních stanic. Předpokladem v této kategorii bylo, že *TV Nova častěji informuje o jednorázových událostech než ČT1, že ČT1 informuje o elitních národech častěji než TV Nova, dále že zpravodajské*

příspěvky TV Nova jsou častěji zpracované jako HLP než příspěvky ČT1 a že informování o negativních událostech je častější na TV Nova než na ČT1.

Rozebereme si postupně jednotlivé zkoumané hodnoty u obou TV stanic. Frekvence události znamená, jak často bylo o události referováno, zda byla událost jednorázová, či spíše s vícečetným výskytem v rámci relace/í. Na ČT1 se nejčastěji událost projevila jako jednorázová, kdy se ze zkoumaných 1110 týkala 87% příspěvků, naopak nejméně příspěvků se objevilo více než třikrát, a to pouze 4%. Na TV Nova byly příspěvky zobrazeny pouze jednou v 85% případů, více než na ČT1 se jich objevilo dvakrát či třikrát, a to 108 příspěvků (11%). Zde tedy hypotéza potvrzena nebyla, neboť častěji se na TV Nova vyskytují právě příspěvky s delší časovou frekvencí, zatímco na ČT1 více převažují jednorázové události. Vcelku však byla potvrzena zpravodajská hodnota frekvence jako taková, neboť ze zjištěných výsledků vyplynulo, že se opravdu nejčastěji do zpravodajství dostane jednorázová událost.

Tabulka 26: Frekvence výskytu událostí

Frekvence	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
jednou	966	87%	827	85%
dvakrát - třikrát	96	9%	108	11%
čtyřikrát a víc	48	4%	36	4%

S frekvencí souvisí kontinuita, tedy čas, po který je zpráva udržena ve zpravodajství, aby mohla být odůvodněná jako hodna sdělení v rámci zpravodajství. Na ČT1 se však nejvíce příspěvků projevilo jako jednodenní záznam události, a to u 1005 příspěvků (91%). Pokud se některá událost udržela ve zpravodajství déle, pak to bylo po 2 dny, kdy se tak stalo u 57 příspěvků (5%), více jak čtyři dny se pak událost objevovala ve 29 případech (2,7%). Na TV byla kontinuita taková, že v 840 příspěvcích se událost objevila pouze jeden den (86%), po 2 dny pak v 80 příspěvcích (8%), více než po 4 dny ve 26 příspěvcích (2,6%). Je tedy zřejmé, že tato hodnota již v dnešním zpravodajství tak zcela neplatí, neboť většina událostí nepotřebuje ke svému posílení delší časovou kontinuitu. Otázkou však zůstává, nakolik je to dáno

jednoznačností události a nakolik nedostatkem prostoru a času věnovat se některé události po delší čas a sledovat její vývoj. Je tak nasnadě zdůvodnění, že vzhledem k počtu potencialních zpráv nemá editor vydání důvod snažit se dopátrat dalších vyústění již odvysílané zprávy, ale naopak vybrat další, důležitou událost hodnou toho, aby byla odvysílána v hlavní zpravodajské relaci.

Tabulka 27: Kontinuita událostí

Kontinuita	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
1 den	1005	91%	840	86%
2 dny	57	5%	80	8%
3 dny	16	1,6%	21	2%
4 dny	3	0,4%	4	1%
více	29	2%	26	3%

U hodnoty smysluplnosti příspěvku v rámci domácích zpráv se nevyskytoval příspěvek, který by s naší kulturou nebyl spjat a tedy který by nebyl smysluplný. Zaměřme se spíše na relevanci, neboli referování o zahraniční kultuře ve spojitosti s naší kulturou – podle Galtunga a Rugeové (1965) jsou takové zprávy v médiích uváděny v rámci konfliktu s naší kulturou [1965: 66-67]. V analýze jsem kromě konfliktu kultur zkoumala také smíření, dále neutrální referování, a pro příspěvky, kde to nebylo možné určit (zemětřesení na Haiti – nejde o konflikt s naší kulturou, nejde ani o smíření, ani o neutrální zprávu) jsem zavedla hodnotu pracovně nazvanou „nelze určit“.

Hodnota konfliktu dále byla sledována ve spojitosti s osobou/osobami, které/kterých se konflikt týkal. Tyto byly dichotomizovány na elitní osoby a neelitní osoby, pracovně označené „obyčejní lidé“. Na ČT1 tedy u zahraničních zpráv jako konfliktních vystupovalo 194 příspěvků (48%), z toho 77 se týkalo elitních osob (40%), 117 obyčejných lidí (60%). U 163 příspěvků (40%) nebylo možné určit, zda se jedná o konflikt, nebo ne (více tab. 27). Na TV Nova ze zahraničních zpráv jako konfliktních vystupovalo 123 příspěvků

(47%), z toho 45 se týkalo elitních osob (37%), a 78 obyčejných lidí (63%). Pouze tři příspěvky obsahovaly smíření. I zde je dle zjištěných výsledků zřejmé, že ačkoli stále platí, že nejčastěji je o zahraničních zemích pro smysluplnost referováno v rámci konfliktu s naší kulturou, tak také u vcelku velkého množství příspěvků není možné určit, v jaké souvislosti je tato událost zmíněna. V těchto případech je důležité posuzovat událost z pohledu jiných zpravodajských hodnot, např. nečekanosti (viz dále), či jednoznačnosti, popř. negativity.

Tabulka 28: Relevance zahraničních příspěvků

Relevance	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
konflikt	194	48%	123	47%
smíření	16	4%	3	1%
neutrální	33	8%	45	17%
nelze určit	163	40%	89	34%

Jako další hodnota byla analyzována neočekávatelnost, kdy podle Galtunga a Rugeové právě neočekávatelné zprávy se do zpravodajství dostanou spíše než očekávatelné události [1965: 67]. Z analyzovaných dat vyplynulo, že jako neočekávatelná byla na ČT1 událost prezentována v 1022 případech (92%), na TV Nova bylo neočekávatelných událostí ještě více, a to 907 příspěvků (93%) (více viz tab. 29). Je tedy evidentní, že tato hodnota je ve zpravodajství sledovaných televizních stanic stále aktuální a využívaná.

Další hodnotou je jednoznačnost, kdy se do zpravodajství dostanou spíše události jasně pochopitelné než ty, u kterých je několik variant vysvětlení. Jednoznačnost se v rámci zpravodajství ČT1 objevila u více jak 99% příspěvků (1108 zpráv), pouze ve dvou případech byla událost na ČT1 prezentována jako nejednoznačná. Na TV Nova bylo nejednoznačných událostí více, a to 7 případů (1%), u 964 příspěvků byla událost prezentována jednoznačně (99%) (více viz tab. 29). Také zde je jasně patrné, že hodnota

jednoznačnosti jako jeden z faktorů propustnosti událostí do zpravodajství je stále platná.

Tabulka 29: Neočekávatelnost a jednoznačnost událostí

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Neočekávatelnost	1022	92%	907	93%
Očekávatelnost	87	7,9%	51	5%
Nelze určit	1	0,1%	13	2%
Jednoznačnost	1108	99,8%	964	99%
Nejednoznačnost	2	0,2%	7	1%

Zaměříme se nyní na zpravodajské hodnoty kulturně podmíněné. K nim se řadí události o elitních státech, elitních osobách, personifikace a negativita. Za elitní státy byly považovány ty, které jsou důležité v mezinárodní politice a jejichž ekonomika je považována za nejsilnější na světě, tedy především USA, Rusko a Čína, dále také Japonsko a západní evropské státy, konkrétně Německo, Francie, Velká Británie, Belgie a další. V rámci referování o elitních státech bylo zjištěno, že na ČT1 se ve 263 příspěvcích prezentovaná událost týkala elitního státu (65%), kdy nejčastěji zmiňovanými byly USA (22%), dále Rusko (11%) a Čína (8%). U zbývajících 143 příspěvků (35%) se nejednalo o událost týkající se elitního státu. Na TV Nova se vyskytovalo 159 příspěvků (61%), které obsahovaly události týkající se elitních států, a to nejčastěji USA (27%), dále pak téměř shodně Německa (7%), Ruska (6,8%) a Velké Británie (6%). 102 zpráv (39%) se elitních států netýkalo. Zde tedy byla hypotéza stanovená v úvodu kapitoly potvrzena, neboť skutečně ČT1 referuje o elitních státech častěji než TV Nova.

Tabulka 30: Četnost výskytu elitních národů

	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Elitní národy	263	65%	159	61%
Ostatní národy	143	35%	102	39%

Zprávy referující o elitních osobách se na ČT1 vyskytovaly u 376 příspěvků (34%), zbylých 734 příspěvků (66%) se týkalo „obyčejných lidí“. V rámci příspěvků, ve kterých byla elitní osoba přítomna, se 232 událostí týkalo českých elitních osob (62%), z čehož 184 příspěvků tvořili politici (79%); 144 událostí se týkalo zahraničních elitních osob (38%), kdy se nejčastěji jednalo stejně jako na ČT1 o politiky, a to u 98 příspěvků (68%). Více viz tabulka 33.

Na TV Nova se elitních osob týkalo 220 příspěvků (23%), 751 příspěvků se týkalo „obyčejných lidí“ (77%). Z celkových 220 příspěvků se u 144 objevila česká elitní osobnost, kdy u 99 příspěvků (68%) se jednalo o politiky; o zahraničních elitních osobách se vyskytovalo 74 příspěvků (34%), kde opět dominovali politici, a to u 33 příspěvků (45%). Více viz tabulka 34.

Tabulka 31: Četnost výskytu elitní osoby v domácích příspěvcích

Domáci	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Elitní osoby	138	34%	63	24%
Obyčejní lidé	268	66%	198	76%

Tabulka 32: Četnost výskytu elitní osoby v zahraničních příspěvcích

Česká	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Politik	184	79%	99	68%
Celebrita	9	4%	10	7%
Vědec	5	2%	3	2%
Jiné	34	15%	34	23%

Tabulka 33: Funkce české elitní osoby

Zahraniční	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Politik	98	68%	33	45%
Celebrita	8	6%	12	16%
Vědec	13	9%	10	14%
Jiné	25	17%	19	25%

Tabulka 34: Funkce zahraniční elitní osoby

Zahraniční	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
Elitní osoby	138	34%	63	24%
Obyčejní lidé	268	66%	198	76%

Hodnota personifikace, tedy referování o události z pozice konkrétní osoby, popř. skupiny osob, byla na ČT1 přítomná u 109 příspěvků (10%), většinových 1001 příspěvků (90%) personifikaci neobsahovalo. V rámci zpráv, kde byla přítomná, nabývala personifikace hodnot zpráva jako HLP, nebo odstrašující/výchovný příklad. Událost jako HLP byla odvysílána na ČT1 u 53 příspěvků (74%), jako odstrašující/výchovný příklad pak 19 příspěvků (26%).

Na TV Nova byla personifikace přítomná u 150 příspěvků (15%), u 821 přítomná nebyla (84%). Identifikovat, o jaký druh personalizace jde, bylo možné jen u 49 příspěvků, kde bylo zjištěno, že u 39 zpráv (80%) vystupovala událost zpracovaná jako HLP, u 10 případů (20%) pak byla událost zpracovaná jako odstrašující/výchovný příklad. Hypotéza, že zpravodajské příspěvky TV Nova jsou častěji zpracované jako HLP, než příspěvky ČT1, byla dle zjištěných dat potvrzena.

Zpravodajská hodnota negativita udává, že se do zpravodajství dostane spíše negativní událost, než pozitivní událost. Ze zjištěných dat vyplynulo, že jako negativní událost vystupovalo na ČT1 532 příspěvků (48%), z toho nejvíce bylo negativních zpráv s celospolečenským dopadem – 285 (54%). Méně, tedy 227 příspěvků, obsahovalo pozitivní událost (20%), z toho bylo nejvíce zpráv taktéž s celospolečenským dopadem – 76 příspěvků (33%). Na TV Nova bylo odvysíláno 557 příspěvků jako negativních (53%), z toho 120 bylo s celospolečenským dopadem (22%), jako pozitivních bylo odvysíláno 149 příspěvků (15%), z toho nejčetnějšího počtu dosáhly zajímavosti (47%). Více viz tabulka 35 a 36. Předpoklad, že informování o negativních událostech je častější na TV Nova než na ČT1 byl opět potvrzen. Opět to dokazuje výše zmíněnou domněnku, že zpravodajství TV Nova spíše připomíná černou kroniku než přehled toho nejdůležitějšího, co se za uplynulý den stalo. Platí to pouze v případě, že TV Nova považuje za nejdůležitější to nejhorší, nejhrůznější, nejdrsnější a nejbrutálnější. Dojem z brutality a hrůzostrašnosti umocňuje varování – „následující údaje by rozhodně neměly vidět děti“. V této souvislosti je však nutné zmínit, že ČT1 zařazovala brutální záběry zcela bez varování a byly mnohdy horší než na TV Nova, zejména díky osobní přítomnosti reportéra. Ten tak měl možnost natočit vlastní materiál a nespolehat se na agenturní záběry. Zejména z míst postižených přírodní katastrofou, kterými byly již několikrát zmíněné Haiti a Pákistán, byly záběry surové a bez skrupulí byly uváděny v rámci reportáže.

Tabulka 35: Negativní událost

Negativní událost	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
neštěstí/nehoda	24	4,5%	90	16%
přírodní katastrofa	18	3%	26	5%
vražda	22	3,5%	41	7%
úmrtí	11	2%	15	3%
krádež/vloupání/ překupnictví/pašeráctví	11	2%	42	7%
požár/žhářství/výbuch	9	2%	25	5%
útěk/pohřešování/únos	2	0,3%	10	2%
útok - teroristický/válečný/ mezikulturní/politický/ sociální/menšinový	35	7%	48	8%
celospolečenský dopad	285	54%	120	22%
znásilnění/týrání/ vyhrožování	7	1,5%	10	1,5%
demolování	1	0,2%	2	0,5%
podvod	29	5%	41	7%
jiné	78	15%	87	16%

Tabulka 36: Pozitivní událost

Pozitivní událost	ČT1		TV Nova	
	Četnost	Rel. četnost	Četnost	Rel. četnost
oslava/slavnost/ proslov	13	5%	6	4%
start/spuštění/ otevření/objevení	36	16%	25	17%
narození	1	1%	5	3%
ocenění	18	8%	4	3%
celospolečenský dopad	76	33%	22	16%
happy-end	3	2%	8	5%
zajímavost	53	23%	70	48%
záchrana	7	3%	2	1%
výročí	18	8%	3	2%
svátek	2	1%	2	1%

5. ZÁVĚR

V předkládané práci jsem analyzovala hlavní zpravodajské relace na dvou celoplošných televizních stanicích v České republice, a to Události na ČT1 a Televizní noviny na TV Nova. Tyto byly sledovány po dobu 10 týdnů v průběhu roku 2010. Cílem této práce bylo zjistit, jak se liší zpravodajství média veřejné služby od zpravodajství komerčního média v současné době a zda se přibližují nebo naopak zůstávají odlišné.

Zpravodajské relace byly analyzovány jak z formální, tak také z obsahové stránky. Z výsledných dat byly ověřovány hypotézy stanovené v metodologické části.

V prvních kategoriích jsem porovnávala základní údaje o jednotlivých relacích, ke kterým patří průměrná délka relace či jednotlivých příspěvků a průměrný počet příspěvků v relaci. Zjištěná data jsem vztáhla k teorii Osvaldové, která však zcela nekorespondovala s mými výsledky. Zřejmě byla zejména tendence ČT1 prodlužovat stopáž příspěvků – ačkoli dle Osvaldové délka zprávy nepřesahuje 2 minuty, na ČT1 byla druhá nejčetnější skupina příspěvků delší než 2 minuty. Naopak TV Nova vykazovala tendenci zkracovat stopáž příspěvků, která se tak pohybovala v rozmezí 1 až 2 minut.

Dále jsem analyzovala četnost a strukturu headlineů. Tyto jsou delší a obsáhlejší na ČT1, zejména úvodní headline, středový headline na ČT1 často zcela chyběl, naopak na TV Nova byl zpravidla přítomný. V rámci kategorie stand-upů jsem zjistila, že jsou stále hojně využívaným prvkem ve výstavbě příspěvku, ale k odhlášení z místa jej využívají na ČT1 většinou pouze zahraniční nebo regionální reportéři, na TV Nova pouze regionální, zahraničních reportérů má televize minimum. Dále zjištěným údajem bylo, že nejčastějším typem zprávy je reportáž, a to na obou televizních stanicích.

V rámci obsahové struktury ze zjištěných dat vyplynulo, že ČT1 má většinovou část zpravodajství z domácího prostředí, zahraniční zpravodajství z větší části pokrývají vlastní zpravodajové. Oproti tomu TV Nova má nepoměrně malé množství zahraničních zpráv, v jejím zpravodajství zcela dominují domácí příspěvky, neboť TV Nova nedisponuje vlastními zahraničními zpravodaji, ve většině případů přebírá agenturní zprávy, nebo čerpá z jiných zahraničních médií.

Nejčastějším tématem, kterému se věnuje domácí zpravodajství ČT1, je politika a kultura, na TV Nova jsou nejčastějším domácím tématem kriminální činy a politika. V rámci zahraničního zpravodajství jsou na obou televizních stanicích nejčastějším tématem kriminální činy a přírodní katastrofy a neštěstí.

Zpravodajské hodnoty u zkoumaných televizních stanic jsou zastoupeny v hojném počtu, většina hodnot je stále aktuální a využívaná, platná tak, jak je přednesli Galtung s Rudgeovou. Výjimkou je např. kontinuita, kdy události stačí, aby se ve zpravodajství objevila jednou, málokteré události je věnován delší časový interval (např. zemětřesení na Haiti, záplavy v Pákistánu, simulace velkého třesku ve Švýcarsku apod.).

Ze zjištěných dat vyplynulo, že zpravodajská relace ČT1 jako stanice veřejné služby si udržuje jistou úroveň, je stále převážně informační relací, spíše serióznější než bulvární. Příspěvky jsou zpravidla postaveny na faktickém základě, ze soft news dominují kulturní témata. Dle zjištěných dat je možné tvrdit, že zpravodajská relace na ČT1 jako zástupce stanice veřejné služby je odlišná od zpravodajské relace komerční televize Nova. Oproti tomu právě TV Nova jako zástupce komerční televizní stanice tíhne k bulvarizaci, její zpracování událostí je často značně spekulativní, zaměřuje se na „vlastní kauzy“, kterým věnuje podstatnou část relace. Také témata, kterým se věnuje, tíhnou k bulvarizaci, převažují negativní události jako nehody, vraždy, požáry, dále kriminální činy, přírodní katastrofy a neštěstí.

Struktura relace na TV Nova však ve zkoumaném období vykazovala značnou jednotnost a předvídatelnost, málokdy došlo ke změně, oproti tomu na ČT1 nebylo možné předem stanovit, jak bude struktura relace uzpůsobená, měnila se nepravidelně a bez upozornění, ani změna však nebyla stálá. Divák si této změny může i nemusí všimnout, záleží jak moc pravidelným divákem je a také kolik pozornosti věnuje celé relaci a kolik jen jednotlivým událostem. Na mě jako na pozorného diváka celé relace tato nejednotnost působila dosti rušivě, zejména ve chvíli, kdy jeden den byla relace uzpůsobena jinak než den následující.

Předložená práce má několik omezení. Jedním z hlavních je nemožnost ověření některých zjištění v praxi, tzn. u konkrétní redakce. Proto je možným dalším rozšířením práce průzkum ve zpravodajské redakci dané stanice podle příkladu Whitea -zeptat se konkrétních tvůrců zpráv na to, jaká kritéria a

postupy jsou pro ně nejdůležitější, zda jsou pro ně např. zpravodajské hodnoty určující nebo jakým způsobem dochází k výběru událostí, zda je na ČT1 nejednotnost zpravodajské relace aktivizujícím prvkem nebo jednoduše nedopatřením.

6. POUŽITÉ ZDROJE

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1.vyd. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BOČÁK, Michal. Formát v mediálních štúdiách: terminologické úvahy. In RUSNÁK, Juraj; BOČÁK, Michal. *Médiá a text II*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. S. 8-19.
- BOČÁK, Michal. *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava: FMK UCM, 2006.
- BOČÁK, Michal. *Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formatov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. Prešov, 2008. 242 s. Disertační práce. Prešovská Univerzita v Prešově.
- GALTUNG, Johann, RUGE, Holmboe Mari. The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, SAGE Publications, 1965. Vol. 2, No. 1. S. 64-91.
- GÁL, Egon; MARCELLI, Miroslav. *Za zrkadlom moderny: filozofia posledného dvadsaťročia*. Bratislava: Archa, 1991. 320 s. ISBN 8071150258.
- GUMG. *Bad News*. 1.vyd. London: Routledge, 1976. 310 s.
Dostupné z WWW:
<http://books.google.com/books?id=zqk9AAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-7100-8489-7.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. 1. vyd. New York: Routledge, 1982. ISBN 0-415-03933-9.
- HUBÍK, Stanislav. *K postmodernismu obratem k jazyku*. 1. vyd. Boskovice: ALBERT, 1994. 218 s. ISBN 80-85834-08-1.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOVÁČOVÁ, Dana. Komparatívna analýza hlavných spravodajských relácií Slovenskej televízie, TV Markíza a VTV. *Otázky žurnalistiky* [online]. 1998, 2. [cit. 2011-11-02].

Dostupný z WWW:

<<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0298i.pdf>>.

- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LAPČÍK, Marek. *Diskursivní strategie v TV zpravodajství*. Olomouc, 2002. 189 s. Dizertační práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého Olomouc.
- MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.
- PATTERSON, Thomas E.. *Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking* [online]. The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, & Public Policy at Harvard University, 2000 [cit. 2011-10-12]. Dostupné z WWW:
<http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf>.
- POSTMAN, Neil; POWERS, Steve. How to watch TV News. In JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 9. ISBN 978-80-7367-466-3.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D.. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* [online]. 2. vyd. New York: Longman Publishers USA, 1996 [cit. 2011-08-17]. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z WWW:
<<http://shoemaker.syr.edu/docs/mediating-the-message-2nd-edition-1996-shoemaker-reese.pdf>>.

- SCHULZ, Winfried. Masová média a realita : 'Ptolemaiovské' a 'kopernikovské' pojetí. In JIRÁK, Jan ; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2000. s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6.

- SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

- ŠKODOVÁ, Markéta; ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1.vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. 88 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1.vyd. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

- VAN DIJK, Teun A. *News Analysis: Case Studies of international and national News in the Press* [online]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988 [cit. 2011-08-19].

Dostupné z WWW:

<<http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20Analysis.pdf>>.

- VOLEK, Jaromír. Televize a konstrukce ontologického bezpečí. In *Sociální studia 3*. Brno: Masarykova Univerzita, 1998. S. 15 – 32.

- WHITE, David Manning. "The Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. In BERKOWITZ, Daniel Allen. *Social meanings of news : a text-reader* [online]. California: SAGE Publications, 1997 [cit. 2011-08-17].

Dostupné z WWW:

<http://books.google.com/books?id=JV0XQUFo6gC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

7. SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Průměrný počet a délka příspěvků</i>	53
<i>Tabulka 2: Interval stopáže příspěvků</i>	54
<i>Tabulka 3: Průměrný počet a délka úvodního headlinu</i>	55
<i>Tabulka 4: Průměrný počet a délka středového headlinu</i>	56
<i>Tabulka 5: Četnost typu zprávy</i>	57
<i>Tabulka 6: Přítomnost stand-upu v relaci</i>	59
<i>Tabulka 7: Četnosti stand-upu v typu zprávy na ČTI</i>	59
<i>Tabulka 8: Četnosti stand-upu v typu zprávy na TV Nova</i>	60
<i>Tabulka 9: Četnosti typu stand-upu v relaci</i>	61
<i>Tabulka 10: Četnost „kombinace“ typů stand-upů</i>	61
<i>Tabulka 11: Četnost závěrečného odhlášení</i>	62
<i>Tabulka 12: Lokalizace odhlášení domácí</i>	63
<i>Tabulka 13: Lokalizace odhlášení zahraniční</i>	63
<i>Tabulka 14: Odhlášení u typů stand-upu</i>	64
<i>Tabulka 15: Odhlášení u typů stand-upu</i>	65
<i>Tabulka 16: Pořadí headlinového příspěvku v relaci</i>	68
<i>Tabulka 17: Detailní řazení headlinových příspěvků v relaci na ČTI</i>	69
<i>Tabulka 18: Detailní řazení headlinových příspěvků v relaci na TV Nova</i>	69
<i>Tabulka 19: Varianty lokalizace domácího zpravodajství</i>	71
<i>Tabulka 20: Varianty lokalizace zahraničního zpravodajství</i>	72
<i>Tabulka 21: Četnost tematických kategorií u domácího zpravodajství</i>	74
<i>Tabulka 22: Četnost tematických kategorií u zahraničního zpravodajství</i>	75
<i>Tabulka 23: Četnost typu události v domácím zpravodajství</i>	77
<i>Tabulka 24: Četnost typu události v zahraničním zpravodajství</i>	78
<i>Tabulka 25: Zpráva na závěr</i>	79
<i>Tabulka 26: Frekvence výskytu událostí</i>	80
<i>Tabulka 27: Kontinuita událostí</i>	81
<i>Tabulka 28: Relevance zahraničních příspěvků</i>	82
<i>Tabulka 29: Neočekávatelnost a jednoznačnost událostí</i>	83
<i>Tabulka 30: Četnost výskytu elitních národů</i>	84
<i>Tabulka 31: Četnost výskytu elitní osoby v domácích příspěvcích</i>	84
<i>Tabulka 32: Četnost výskytu elitní osoby v zahraničních příspěvcích</i>	85
<i>Tabulka 33: Funkce české elitní osoby</i>	85
<i>Tabulka 34: Funkce zahraniční elitní osoby</i>	85
<i>Tabulka 35: Negativní událost</i>	87
<i>Tabulka 36: Pozitivní událost</i>	87

PŘÍLOHA:

12 faktorů pro stanovení 12 zpravodajských hodnot

- F1: Pokud je frekvence signálu mimo stupnici rádia, nebude zaznamenán.
- F2: Čím silnější signál, tím větší rozsah, tím je více pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F3: Čím jasnější a jednoznačnější signál je (čím méně obsahuje šumu), tím více je pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F4: Čím smysluplnější je signál, tím je více pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F5: Čím více odpovídá signál představě toho, co člověk očekává, že najde, tím více je pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F6: Čím více neočekávaný je signál, tím více je pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F7: Jestliže byl signál naladěn mezi více oblíbenými signály, nadále bude zaznamenán jako hoden poslechu.
- F8: Čím více signálů si člověk naladí, tím více je pravděpodobné, že velmi odlišný druh signálu bude příště zaznamenán jako hoden poslechu [Galtung, Ruge, 1965: 65].
- F9: Čím více se událost týká elitních národů, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou.
- F10: Čím více se událost týká elitních osob, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou.
- F11: Čím více může být událost viděna v osobních pojmech, jako v důsledku účinku specifických jedinců, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou.
- F12: Čím více je negativní událost ve svých důsledcích, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou [Galtung, Ruge, 1965: 68].

Lokalizace domácího zpravodajství na ČT1

Tabulka 1: Četnost konkrétních měst v ČR na ČT1

ČT1	Četnost	Rel. četnost
Brno	14	10%
Ostrava	14	10%
Liberec	9	6%
České Budějovice	7	5%
Hradec Králové	6	4%
Plzeň	5	3%
Jihlava	4	3%
Karlovy Vary	4	3%
Kolín	4	3%
Olomouc	4	3%
Tušimice	4	3%
Ústí nad Labem	4	3%
Český Krumlov	3	2%
Dobronín	3	2%
Chrastava	3	2%
Znojmo	3	2%
Kladruby	2	1,4%
Trutnov	2	1,4%
Valšov	2	1,4%
Bor	1	0,7%
Beroun	1	0,7%
Bruntál	1	0,7%
Dobrá Voda	1	0,7%
Domažlice	1	0,7%
Dubí	1	0,7%
Frydek-Místek	1	0,7%
Heřmanice	1	0,7%
Hodonín	1	0,7%
Holešov	1	0,7%
Hradiště	1	0,7%
Choceň	1	0,7%
Jičín	1	0,7%
Kladno	1	0,7%
Kmetiněves	1	0,7%
Kopřivnice	1	0,7%
Kutná Hora	1	0,7%
Lázně Bohdaneč	1	0,7%
Lety	1	0,7%
Lipno	1	0,7%
Litvínov	1	0,7%
Morav. Krumlov	1	0,7%
Neznašov	1	0,7%
Nošovice	1	0,7%
Nová Ves	1	0,7%
Nový Bor	1	0,7%
Okrouhlá Radoň	1	0,7%
Olešnice	1	0,7%
Opava	1	0,7%

Otice	1	0,7%
Prachatice	1	0,7%
Prostějov	1	0,7%
Protivín	1	0,7%
Pruněfov	1	0,7%
Průhonice	1	0,7%
Přerov	1	0,7%
Rudolfov	1	0,7%
Semily	1	0,7%
Sezimovo Ústí	1	0,7%
Slavkov	1	0,7%
Stříbro	1	0,7%
Špindlerův Mlýn	1	0,7%
Šternberk	1	0,7%
Třebíč	1	0,7%
Uherský Ostroh	1	0,7%
Vejprty	1	0,7%
Vizovice	1	0,7%

Lokalizace domácího zpravodajství na TV Nova

Tabulka 2: Četnost konkrétních měst v ČR na TV Nova

TV Nova	Četnost	Rel. četnost
Brno	23	2,3%
Ostrava	18	1,8%
Pardubice	15	1,5%
Hradec Králové	9	0,9%
Olomouc	9	0,9%
Liberec	7	0,7%
Ústí nad Labem	7	0,7%
Karlovy Vary	5	0,5%
Tušimice	5	0,5%
České Budějovice	4	0,4%
Pelhřimov	4	0,4%
Plzeň	4	0,4%
Prostějov	4	0,4%
Zlín	4	0,4%
Dobronín	3	0,3%
Litoměřice	3	0,3%
Most	3	0,3%
Znojmo	3	0,3%
Bruntál	2	0,2%
Český Krumlov	2	0,2%
Jihlava	2	0,2%
Kolín	2	0,2%
Kroměříž	2	0,2%
Libavá	2	0,2%
Strakonice	2	0,2%
Aš	1	0,1%
Bělá nad Svitavou	1	0,1%
Břeclav	1	0,1%
Česká Lípa	1	0,1%
Česká Třebová	1	0,1%
České Velenice	1	0,1%
České Vrbno	1	0,1%
Černošice	1	0,1%
Dubí	1	0,1%
Frydek-Místek	1	0,1%
Frydlant v Čechách	1	0,1%
Havířov	1	0,1%
Hlinsko	1	0,1%
Hejnice	1	0,1%
Hodonín	1	0,1%
Cheb	1	0,1%
Chlumec	1	0,1%
Chomutov	1	0,1%
Chotěboř	1	0,1%
Chotouchov	1	0,1%
Chrudim	1	0,1%
Jeseník	1	0,1%
Jevíčko	1	0,1%
Karviná	1	0,1%
Klánovice	1	0,1%
Kmetiněves	1	0,1%
Krásná Lípa	1	0,1%
Kyjov	1	0,1%

Lanškroun	1	0,1%
Lipno	1	0,1%
Louny	1	0,1%
Makov	1	0,1%
Mělník	1	0,1%
Milovice	1	0,1%
Mimoň	1	0,1%
Moravský Krumlov	1	0,1%
Náchod	1	0,1%
Orlová	1	0,1%
Petrovice	1	0,1%
Polička	1	0,1%
Pouzdřany	1	0,1%
Přelouč	1	0,1%
Přerov	1	0,1%
Příbrav	1	0,1%
Sokolov	1	0,1%
Strážná pod Ralskem	1	0,1%
Světlá nad Sázavou	1	0,1%
Špindlerův mlýn	1	0,1%
Šumperk	1	0,1%
Temelín	1	0,1%
Teplice	1	0,1%
Úpice	1	0,1%
Ústím nad Labem	1	0,1%
Valšov	1	0,1%
Varnsdorf	1	0,1%
Vraná nad Vltavou	1	0,1%
Vrchlabí	1	0,1%
Vyškov	1	0,1%
Zlín	1	0,1%
Žďár nad Sázavou	1	0,1%

Lokalizace zahraničního zpravodajství na ČT1

Tabulka 3: Četnost konkrétních států Evropy na ČT1

Evropa	Četnost	Rel.četnost
Rusko	30	16%
Slovensko	18	10%
Německo	16	9%
Belgie	14	7%
Velká Británie	13	7%
Francie	12	6%
Řecko	10	5%
Polsko	8	4%
Švédsko	6	3%
Maďarsko	6	3%
Rakousko	6	3%
Španělsko	4	2%
Švýcarsko	4	2%
Itálie	4	2%
Ukrajina	4	2%
Turecko	4	2%
Vatikán	3	2%
Brusel	2	1%
Irsko	2	1%
Chorvatsko	2	1%
Bosna a Hercegovina	2	1%
Moldavsko	1	0,5%
Kosovo	1	0,5%
Island	1	0,5%
Srbsko	1	0,5%
Madeira	1	0,5%

Tabulka 4: Četnost konkrétních států Ameriky na ČT1

Amerika	Četnost	Rel.četnost
USA	61	78%
Mexiko	4	5%
Chile	3	4%
Kolumbie	3	4%
Kanada	2	2%
Venezuela	2	2%
Brazílie	2	2%
Argentina	1	1%

Tabulka 5: Četnost konkrétních států Asie na ČTI

Asie	Četnost	Rel.četnost
Čína	22	27%
Írán	9	11%
Afgánistán	8	10%
Izrael	8	10%
Irák	6	7%
Pákistán	6	7%
Kyrgyzstán	4	5%
Indie	3	4%
KLDR	3	4%
Japonsko	3	4%
Jižní Korea	2	2%
Palestina	2	2%
Dubaj-SAE	1	1%
Thajsko	1	1%
Kambodža	1	1%

Tabulka 6: Četnost konkrétních států Afriky na ČTI

Afrika	Četnost	Rel.četnost
JAR	4	31%
Keňa	2	15%
Libye	1	8%
Uganda	1	8%
Egypt	1	8%
pobřeží slonoviny	1	8%

Tabulka 7: Četnost konkrétních států jiného kontinentu na ČTI

Jiný	Četnost	Rel.četnost
Haiti	15	58%
Austrálie	4	15%
Dominikánská rep.	1	4%
Falklandy	1	4%
Pacifik	1	4%
Grónsko	1	4%
Nový Zéland	1	4%
Indonésie	2	8%

Lokalizace zahraničního zpravodajství na TV Nova

Tabulka 8: Četnost konkrétních států Evropy na TV Nova

Evropa	Četnost	Rel.četnost
Německo	15	12%
Slovensko	13	10%
Rusko	13	10%
Velká Británie	12	10%
Polsko	10	7%
Španělsko	6	5%
Řecko	5	4%
Francie	5	4%
Belgie	4	3%
Itálie	4	3%
Švýcarsko	4	3%
Turecko	3	2%
Švédsko	3	2%
Portugalsko-Madeira	3	2%
Ukrajina	2	2%
Vatikán	2	2%
Nizozemí	2	2%
Chorvatsko	2	2%
Rumunsko	2	2%
Francie	1	1%
Albánie	1	1%
Estonsko	1	1%
Irsko	1	1%
Bulharsko	1	1%

Tabulka 9: Četnost konkrétních států Ameriky na TV Nova

Amerika	Četnost	Rel.četnost
USA	51	80%
Venezuela	2	3%
Chile	2	3%
Kolumbie	2	3%
Argentina	2	3%
Peru	1	2%
Kanada	1	2%
Florida	1	2%
Mexiko	1	2%
Brazílie	1	2%

Tabulka 10: Četnost konkrétních států Asie na TV Nova

Asie	Četnost	Rel.četnost
Čína	11	29%
Izrael	7	18%
KLDR	4	10%
Írán	3	8%
Indie	3	8%
Afghánistán	3	8%
Kyrgyzstán	2	5%
Severní Korea	2	5%
Irák	2	5%
Filipíny	1	3%
Saudská Arábie	1	3%

Tabulka 11: Četnost konkrétních států Afriky na TV Nova

Afrika	Četnost	Rel.četnost
JAR	2	25%
Keňa	1	12,5%
Uganda	1	12,5%
Tanzánie	1	12,5%
Egypt	1	12,5%
Angola	1	12,5%

Tabulka 12: Četnost konkrétních států jiného kontinentu na TV Nova

Jiný	Četnost	Rel.četnost
Haiti	8	44%
Austrálie	4	22%
Island	3	17%
Libanon	1	6%
Tichomoří	1	6%
Nový Zéland	1	6%