

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 - 2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tomáš Niebauer

**Analýza hlavních zpravodajských relací na ČT a FTV
PRIMA z hlediska jejich kvality sledovanosti**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michal Schuster, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL - TIME STUDIES

2014 - 2017

BACHELOR THESIS

Tomáš Niebauer

**The analysis of main newscasting relation on CT and FTV
Prima in terms of their rating quality**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Michal Schuster, MBA

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 19. 2. 2017

Tomáš Niebauer

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Michalovi Schusterovi, MBI za odbornou pomoc při vedení bakalářské práce. Dále děkuji panu RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za pomoc při vytváření a vyhodnocení dotazníkového šetření.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá televizním zpravodajstvím a oblastmi s ním souvisejícími. Velká část je věnována porovnání dvou českých televizních stanic - veřejnoprávní České televize a FTV Prima a jejich hlavních zpravodajských relací. Na základě dotazníkového šetření, obsahové analýzy a následné komparace bylo zjištěno, do jaké míry považují respondenti zprávy za důvěryhodné a jaká je sledovanost monitorovaných televizních stanic, ale i to, kterým typům zpráv se nejčastěji věnují a do jaké míry se shodují v typologii zpravodajských relací.

Klíčová slova

Agenda setting, hlavní zpravodajské relace, infotainment, komerční televize, televizní sledovanost, televizní žurnalistika, veřejnoprávní televize, zpravodajství České televize, zpravodajství FTV Prima.

Annotation

This thesis deals with television news and all related areas. A large part is devoted to the comparison of Czech Television and FTV Prima and their main newscasting relation. Using a questionnaire, credibility and rating of monitored TV stations was found. By applying the content analysis, the thesis found which types of news are most broadcasted and to what extent they agree in the typology of newscasts.

Keywords

Agenda setting, comemercial TV, Czech TV newscasting, FTV Prima newscsting, Infotainment, main newscasting relation, public service TV, TV journalist, TV rating.

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 TELEVIZNÍ ŽURNALISTIKA	9
2 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE	11
3 KOMERČNÍ TELEVIZE	13
4 INFOTAINMENT	15
4.1 Vznik infotainmentu	15
4.2 Definice pojmu	16
5 AGENDA SETTING	17
5.1 Vznik agendy setting	18
5.2 Definice pojmu	19
5.3 Druhy agendy.....	20
6 ZPRAVODAJSTVÍ ČT	21
7 ZPRAVODAJSTVÍ FTV PRIMA.....	27
8 TELEVIZNÍ SLEDOVANOST	29
PRAKTICKÁ ČÁST	32
9 METODOLOGIE VÝZKUMU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
10 OBSAHOVÁ ANALÝZA HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČT A FTV PRIMA	58
11 SOUHRN VÝZKUMU	65
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	72
SEZNAM ZKRATEK	75
SEZNAM GRAFŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Televizní média jsou nedílnou součástí našeho života, který je ovlivněn přijímanými informacemi, a ty jsou nastolovány mediálními agendami. Média však neinformují o všech událostech, které se odehrály během jednoho dne, věnují se pouze nepatrné části z nich. Do jaké míry se dané problematice budou věnovat, závisí na aktuálnosti a závažnosti dané problematiky.

Vliv médií na lidskou společnost je patrný již od jejich vzniku, ovšem každé médium nás ovlivňuje jiným způsobem a odlišně se věnuje různým typům událostí. Výběr je podřízen sugestivním názorům autorů a jejich osobním zkušenostem. Při nastolování témat zpravodajských relací je prioritním cílem získat a udržet sledovanost publika. Kvůli tomu jsou upřednostňovány určité typy informací, které média oznamují veřejnosti, před ostatními zprávami.

V první části práce se budeme zabývat teoretickými poznatky a základními definicemi souvisejícími s televizní žurnalistikou, veřejnoprávní a komerční televizí, infotainmentem a agendou setting, zpravodajstvím České televize (dále také ČT) a FTV Prima, resp. televizní sledovaností.

K získání teoretických východisek byly využity i cizojazyčné internetové zdroje, nejvíce bylo čerpáno z publikací Tomáše Trampoty a Denise McQuaila, kteří se problematikou zpravodajství podrobně zabývají.

Druhá část je věnována konkrétním praktickým poznatkům, které byly prováděny pomocí dotazníkového šetření a analýzou hlavních zpravodajských relací ČT a FTV Prima. Na základě získaných údajů se pokusíme potvrdit anebo vyvrátit stanovené hypotézy, pro které budeme zkoumat důvěryhodnost a sledovanost Událostí a Zpráv FTV Prima. Dále nás bude zajímat tematická typologie zpráv a míra, do které se shodují hlavní zpravodajské relace České televize a FTV Prima.

Za hlavní cíl si klademe analýzu a porovnání odlišností kvality zpráv veřejnoprávní ČT a komerční televize FTV Prima, a zjištění jejich sledovanosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ ŽURNALISTIKA

Masová média nabízejí dlouhou řadu nejrůznějších obsahů, kterým jsou přisuzovány rozdílné významy a role. Některé obsahy jsou považovány za zábavné a vyzívají příjemce k odpočinku, avšak jiné typy obsahů jsou vnímány jako poučné nebo vzdělávací. Všechny typy obsahů jsou produkovány pomocí zpravodajských médií, které informují pomocí zpráv o událostech, jejichž obsah by mohl být pro příjemce důležitý, užitečný a zajímavý.

Zpravodajské vysílání patří k velmi důležitým částem každé seriózní televizní stanice, protože je jedním z mála pořadů, který se vysílá živě a má pevně stanovený začátek a konec. Zpravodajské televize se vyznačují velkou mírou aktuálních informací, které jsou divákům podávány v pravidelně se opakujících časech. U tradičních televizních kanálů patří mezi nejefektivnější vysílání zpravodajských relací v podobě schématu, který je rozdělený na krátké zpravodajské pořady a hlavní zpravodajské relace. (Osvaldová, 2011, s. 80)

Krátké zpravodajské pořady jsou charakteristické typickou úvodní a závěrečnou znělkou a je v nich vysíláno maximálně pět až šest krátkých zpravodajských spotů o délce tři až pět minut, které bývají obohaceny o slovo moderátora. Oproti tomu hlavní zpravodajské relace jsou vysílány během hlavního vysílacího času a informují diváky o aktuálních událostech z domova a ze světa, které se odehrály během jednoho dne. Hlavní zpravodajské relace se skládají z obrazových zpravodajských příspěvků, přejatých agenturních audiovizuálních souborů, telefonických rozhovorů a živých zahraničních a domácích vstupů přímo z místa dění, a jsou obohaceny o slovo moderátora z televizního studia. České televizní stanice nejčastěji používají stopáž hlavních zpravodajských relací kolem 50 minut, avšak u některých televizních stanic je mezi hlavní zpravodajské relace řazeno také sportovní zpravodajství a počasí.

Během vývoje zpravodajství se vytvořila stabilní kritéria pro výběr, řazení a zpracovávání zpráv, která tvoří předvídatelný charakter mediálních organizací.

Zpravodajská média šíří určitou představu o světě a o dění kolem nás, kvůli které je ovlivněné uvažování občanů. Zpravodajství by proto mělo být objektivní a uvádět co možná nejpřesnější, úplné a pravdivé informace. (Jiráček, 2003, s. 127)

Televizní zpravodajství má své základy ve filmovém zpravodajství, ze kterého převzalo výrobní technologii. Díky rozvinutým metodám audiovizuální žurnalistiky filmových deníků a obrazové stylizaci zpráv se mohla televize inspirovat při vývoji televizní žurnalistiky. (Osvaldová, 2011, s. 83) Nové prostředky a technologie způsobily opuštění od stávající struktury televizních zpráv a zdlouhavého výrobního procesu a zapříčinily vznik nových typů zvláštních, audiovizuálních, zpravodajských, žánrových struktur.

Televizní žurnalistika je zaměřena na oči a uši diváků. Informuje je pomocí videí, zvuků a mluveného slova o dění v okolním světě. Obsahuje opakované sbírání, třídění a zpracování aktuálních časových sdělení, jenž jsou následně distribuována. Zaměřují se na témata a události, které jsou spojeny s oblastmi celosvětovými, národními, politickými, ekonomickými, kulturními, společenskými, sportovními, dopravními a dalšími. Podílí se na ustanovování veřejných prostorů v lidských společnostech a na nastolování mediálních agend. (Reifová, 2004, s. 322)

Sledováním televizního zpravodajství lze vyzorovat opakující se pravidelnost určitých typů zpráv v časové posloupnosti. Pomocí této teorie bylo sestaveno mnoho typů řazení zpráv. Mezi nejpoužívanější se považuje typologie zaměřená podle tematického obsahu událostí, která je velmi často využívána pro analýzy tematických agend v médiích.

Příkladem třídění typů zpráv podle jejich témat se zabýval John Hartley, jenž za hlavní druhy zpráv považuje:

- Politické události, které informují o problematice související s vládou, parlamentem a politickými stranami a jejich zástupci.
- Ekonomické události, do kterých se nejčastěji řadí zprávy týkající se významných soukromých společností a jejich členů.
- Zahraniční události, nejčastěji se zabývající vztahy vlád různých států.
- Domácí události, disponující rozličností témat, které se udály v domácím prostředí. Zahrnují i zajímavé lidské příběhy.
- Příležitostné události, mezi které jsou zařazeny příběhy o neštěstích, celebritách a podobně.
- Sport, který především informuje o profesionálních a rekreačních sportech.

2 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

V mnoha zemích je veřejnoprávní televize spjata se systémem, který podléhá zákonům daného státu, avšak do jisté míry je redakčně a provozně nezávislá. Obecně platí, že veřejnoprávní vysílání je financováno z veřejných fondů, které nastolují licenční poplatky platné pro domácnosti. Tyto zpravodajské systémy by však měly sloužit zájmům veřejnosti a zajišťovat podstatné komunikační potřeby společnosti. Přesná obecná definice veřejnoprávního vysílání nikdy neexistovala a různé národy mají odlišné pojetí o významu těchto médií.

O veřejnoprávním vysílání se poprvé hovořilo počátkem 20. století v souvislosti se zájmem zlepšení řízení narůstajících korporací v době kapitalismu. Význam veřejnoprávního vysílání byl tehdy spojován s vnímáním korporace jako byrokratického aparátu, který stojí v centru veškerého dění a není závislý na státu. (Metodický portál online, cit. 2017-01-25)

K zajištění efektivních služeb veřejného zájmu musí být splněny určité strukturální podmínky: financování, které je částečně zajištěno veřejnými zdroji, určený cíl a zakládací listina, která zajišťuje nezávislost na vládě státu a odpovědnost k publiku a společnosti.

Veřejnoprávní vysílání je dosud vnímáno jako jeden z mála obranných prvků proti selhání mediálních trhů, jako záruka mediální rozmanitosti a jako nástroj kulturní politiky. (McQuail, 2009, s. 193)

Obsah veřejnoprávních televizí je závislý na požadovaných programech a rozsahu vysílaného času, který je stanovený zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Mezi hlavní priority veřejnoprávní televize patří poskytování objektivních, ověřených, symetricky uspořádaných a všeobecně zaměřených informací pro vytváření nezájatého názoru. Tato média by měla přispívat k právnímu vědomí občanů a vytvářet vyváženou nabídku programů s pořady, které jsou zaměřeny na nejširší skupinu obyvatelstva. (Jirák, 2003, s. 367) Zřetel musí být brán na svobodu náboženství a přesvědčení, kulturu, etnikum nebo státní příslušnost, věk a pohlaví, různorodost politického přesvědčení, přičemž by měla podporovat soudržnost a pluralitu názorů, a zároveň zajistit kulturní identitu obyvatelstva včetně menšin.

V České republice je veřejnoprávní televizí Česká televize, která je podřízena zákonu 483/1991 Sb., jenž byl ustanoven Českou národní radou dne 7. listopadu 1991.

- „§ 4 zákona č. 136/1991 Sb., o rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačních prostředků.“
- „§ 2 Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu (dále jen "veřejná služba v oblasti televizního vysílání"). (Česká televize, online, cit. 2017-02-13)

Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména

- a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,
- b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,
- c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,
- d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,
- e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“ (Česká televize, online, cit. 2017-02-13)

3 KOMERČNÍ TELEVIZE

Komerční televize je médium, které je ve vlastnictví soukromé osoby nebo společnosti za účelem poskytovat lidem určitou službu. Soukromá komerční televizní média, která představují převažující podíl médií, jsou založena na principu volného trhu. (Reifová, 2004, s. 137) Hlavním zdrojem finančních příjmů a zásluhou pro prosperování soukromých médií jsou výnosy z reklamních sdělení. K tomu je potřeba zajistit prodej tiskových ploch a vysílacích časů.

V České republice představují komerční televizní společnosti velmi významný segment zpravodajského trhu, zejména v oblasti prodeje reklamního času, který je základním zdrojem financí provozovatelů komerčních televizí. Kvůli ekonomické síle a vlivu sledovanosti je český televizní trh málo konkurenční a je ovládán pouze třemi mediálními společnostmi, komerčními CET 21 spol., s r. o, FTV Prima, spol. s r. o. a Barrandov Televizní Studio a.s.. Sektor televizního průmyslu v České republice zcela odpovídá novým vývojovým tendencím nastolenými členskými státy evropské unie, ve kterých komerční televizní společnosti dosahují více než 70 procentní sledovanosti. (Divadelní ústav, online, cit. 2017-01-28)

Hlavní zdroj příjmů komerčních televizních stanic tvoří prodej reklamního času, poplatky diváků za příjem kabelových a placených programů, vydavatelské aktivity a prodej pořadů.

V České republice je dvojí omezení televizních reklam, které závisí na druhu a obsahu sdělení. První omezení je zaměřené na kvantitu reklamních sdělení, kvůli čemuž je na komerčních televizních stanicích možné vysílat nanejvýš 12 minut reklam za jednu hodinu. Oproti tomu vysílání reklamních sdělení na veřejnoprávních televizních stanicích je mnohem více omezené, díky tomu může Česká televize vysílat reklamy pouze na kanálech ČT2 a ČT sport, avšak toto vysílání nesmí přesáhnout 0,5 procenta denního vysílacího času jednotlivých kanálů a nesmí být vysílány déle než 6 minut v průběhu jedné hodiny během hlavního vysílacího času od 19 hodiny až do 22 hodiny.

Kvantitativní omezení televizní reklamy zabraňuje propagaci tabákových výrobků, zbraní, léků, drog a sexu. Mimo obecné ustanovení stanovené zákonem o regulaci reklamy číslo 40/1995 Sb., který zakazuje skryté, klamavé a podprahové reklamní

sdělení. Podle typu obsahu a stylu je stanoveno, jaká reklama nesmí být vysílána v televizním přenosu. (Média guru, online, cit. 2017-01-28)

Zákon o regulaci reklamy se zabývá příslušnými ustanoveními Evropských společenství upravujícími regulace reklamy, jenž je nekalou obchodní praktikou reklamy porovnávací, reklamou na tabákové výrobky, humanitní a veterinární léčivé produkty a potraviny, včetně pokračovací kojenecké výživy. Tento zákon také řídí obecné požadavky týkající se reklamních sdělení a jejich šíření, včetně postihu za nedodržení povinností stanovené zákonem a dohlížejícími orgány. Dále reguluje reklamní sdělení, ve kterých se vyskytují informace o alkoholických nápojích, přípravcích pro ochranu rostlin, střelných zbraních a střelivu, a také o činnostech spojených s pohřebnictvím. Podle tohoto zákona se za reklamu považuje sdělení, předvedení nebo jiná prezentující činnost, která je šířena pomocí komunikačních médií. (Business center, online, cit. 2017-01-28)

4 INFOTAINMENT

V této kapitole se podrobně seznámíme s propojením zábavy a informačního sdělení ve zpravodajství. Zábavná forma zpráv je charakteristická především pro komerční média, která upřednostňují před obsahem informačního sdělení spíše sledovanost zprávy. Právě sledovanost má totiž vliv na dosažení zisku daného média. Proto se zprávy stávají atraktivnější co do grafického provedení. Velmi často jsou doprovázeny dynamickou hudbou a poutavými efekty střihu, díky kterým si lépe udrží divákovu pozornost.

4.1 Vznik infotainmentu

Předtím, než si vysvětlíme samotný význam pojmu infotainment, je zapotřebí se seznámit s jeho vznikem. Infotainment vznikl z anglických slov information, neboli informace a slova entertainment, které znamená zábava. Pojem infotainment se proto vztahuje k hodnocení mediálních sdělení a označuje využívání prvků zábavy ve zpravodajství. (Reifová, 2004, s. 88, 89) Jako praktický příklad infotainmentu můžeme uvést nejrůznější aranžované či herecké projevy¹.

Infotainment vznikl v 70. letech 20. století ve Spojených státech amerických v důsledku nástupu kabelových televizí. Později byl osvojen i ostatními médii. Hlavním úkolem bylo využití prvků zábavných pořadů, které mají velkou sledovanost.

Na území České republiky se výraz infotainment začal používat až v průběhu posledních deseti let, avšak propojení zábavy a informací bylo známé již dříve. Často je infotainment spojován s komerčními televizemi jako je TV Nova a FTV Prima, u kterých má vliv na schéma vysílání. (Naše řeč, online, cit. 2017-30-01) Spojení zábavy a informací se stále častěji začíná také objevovat u veřejnoprávních televizních stanic, které si berou příklad z úspěchů konkurenčních médií.

¹ Znamé z televizních zpravodajských relací (subjektivní kamera, pohyb reportéra, činnost ilustrující téma zprávy, animace apod.).

4.2 Definice pojmu

Infotainment představuje zábavný způsob předávání informací ve zpravodajství. V praxi funguje tak, že jsou zprávy vybírány a koncipovány zábavnou a zajímavou formou, teprve poté je kladen důraz na relevantnost vzhledem ke skutečnosti. Důležitou roli hraje především u komerčních médií, jejichž cílem je dosažení co nejvyšší sledovanosti a samozřejmě zisku a otázka objektivity a pravdivosti mediálního sdělení je odsouvána až na druhou pozici. (Naše řeč, online, cit. 2016–12–08) Pro komerční média je proto důležitější lidi pobavit, než sdělit důležité informace.

Cílem infotainmentu je především diváka bavit, působit na jeho emoce a pocity. Zpravodajské relace se tím začínají podobat spíše zábavným show, které svými grafickými efekty, dynamickou hudbou a střihem se snaží diváka upoutat. Důraz je zde spíše kladen na vizuální efekt než na podstatu sdělované informace.

Při častém střídání zpravodajských relací je nezbytné zvýšit divákovu koncentraci, kterou je možné udržet za pomoci hudby a reklamních sdělení. Kvalitní infotainment dokáže propojit zábavu a informace tak, že má příznivý vliv na příjem zpráv, dokonce může vést k zlepšení srozumitelnosti a lepšímu zapamatování dané události. Navzdory tomu se můžeme také setkat s negativním infotainmentem, jenž vede k potlačení informací, které způsobuje přemíra zábavných prvků. Při velkém množství zábavy může dojít ke znehodnocení obsahu informace a ke ztrátě důvěryhodnosti vysílaného pořadu.

Výraz infozábava (infotainment) je často spojován také s tzv. bulvarizací. Tou máme na mysli proces, který v televizi vedl ke vzniku řady nových programů typu reality show, které se v nejrůznějších formátech zabývají všemi typy lidských zájmů a dramatických námětů. Bulvarizace proniká také do oblasti zpravodajství. Zprávy se stávají přístupnější pro širší okruh publika, ale na druhou stranu tento proces vede ke zjednodušení jejich obsahu a toho, co se lidé za zpráv dozvídají. (McQuail, 2009, s. 138)

5 AGENDA SETTING

Zaměříme-li se na jednotlivé zprávy v médiích, je nutné si uvědomit, že každá zpráva nemusí mít pouze krátkodobý a okamžitý účinek. Je zřejmé, že zprávy mohou ovlivňovat své příjemce i v dlouhodobém časovém horizontu. Je tomu především proto, že jednotlivá média často zpracovávají a vybírají události, které zařazují do svých obsahů. Jedním z příkladů dlouhodobého účinku zpráv je právě nastolování témat ve společnosti. (Trampota, 2006, s. 112)

V oblasti masových médií se uskutečnilo v minulosti mnoho výzkumů o vlivu na diváky, které přinesly pokrok v nastolování mediálních témat, známých také pod názvem agenda setting. Význam agendy setting spočívá v tom, že média předkládají divákům určité informace, kterým přisuzují zvláštní význam a důraz. Díky tomu je však ovlivňováno podvědomí diváků, kteří na základě získaných informací přisuzují vážnost situacím, které byly zmíněny ve zpravodajských médiích.

Nastolování agendy se v poslední době stalo běžným výrazem v politických sférách a ve veřejném mínění. Shrnuje a označuje témata aktuálního dění, která se mohou týkat problematiky malých území, ale také událostí celosvětového významu. Agenda se vždy zabývá tím, co by mělo veřejnost zajímat a jak by v daných situacích měla jednat. Nedílnou součástí při nastolování agendy jsou masová média, která o problematice informují širokou veřejnost.

Teorie o agendě setting tedy vychází z předpokladu, že média přisuzují jednotlivým problémům určitý význam a důraz, díky kterému je ovlivněn způsob vnímání publika. Média jsou schopná podle nastolené agendy zjistit veřejné mínění příjemců a na základě toho určit, které informace považují za zajímavé a důležité. Způsobem, kterým jsou zprávy dále prezentovány a zdůrazněním podstatných informací pomocí vizuálních prostředků, textů, fotografií, grafických efektů a zvukových doplňků, vytváří sugesci o určité problematice, kterou diváci vnímají. (Revue pro média, online, cit 2017-01-29)

5.1 Vznik agendy setting

Výraz agenda setting se poprvé objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombsa a Donalda L. Shawa s názvem *The agenda-setting function of the mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*. Autoři v něm zmínili své poznatky z výzkumu postojů nerozhodných voličů. Výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými mediální agendou a pěti nejdůležitějšími tématy reflektovanými ve veřejné agendě. McCombs a Shaw z výsledku výzkumu vyvodili, že masová média nastolují veřejnosti její agendu. Uvědomění si, že se média určitým způsobem přičiňují na nastolování agendy, kterou vnímá veřejnost, je ovšem starší. Mezi první průkopníky můžeme zařadit Roberta E. Parka a jeho knihu *The Immigrant Press and Its Control* z roku 1922, dále knihu Waltera Lippmana *Public Opinion* z téhož roku a dílo Bernarda Cohena *The Press and Foreign Policy* z roku 1963. (Reifová 2004, s. 16, 17)

Tato teorie vznikla na základě tvrzení, ze kterého vyplývá, že zpravodajství se stalo důležitým zdrojem informací pro příjemce a tématům, jenž zmiňují, přikládají určitý důraz a váhu. Zpravodajská média příjemcům však neříkají, co si mají myslet, ale velmi dobře jim vštěpují, o čem mají přemýšlet a nereagují tak na reálný svět, ale na pseudo-prostředí a pseudoobrazy, které média vykreslují. (Medkult, online, cit. 2017-01-29)

Podle mnoha teoretiků, mezi které patřili také McCombs a Shaw zabývajícími se problematikou při nastolování témat bylo zjištěno, že četnost zobrazovaných informací v médiích je ovlivněna závažností zpráv, jenž jsou lidskou společností přijímány. V důsledku toho byla témata rozdělena na vtíravá a nevtíravá. Jestliže příjemci přicházejí s určitým typem do styku velmi často, bude docházet ke zvýšení zájmu o tyto informace, které jsou označovány jako vtíravé. Naopak, pokud se veřejnost setkává s určitým typem zpráv pouze ojediněle, jedná se o unobtrusive. (Medkult, online, cit. 2017-01-29)

5.2 Definice pojmu

Základním principem agendy je skutečnost, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, které jsou hlavní otázky dne a to se odráží na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti. (McQuail, 2009, s. 527, 528) Jedním z příkladů takového nastolování témat může být situace, kdy se politici snaží soustředit pozornost na to, co je z hlediska jejich strany nejdůležitější. Zde můžeme hovořit o pokusu o ovlivňování veřejného mínění.

Nastolování agendy je shrnujícím označením pro dialogy a debaty, které se odehrávají ve všech komunitách a týkají se toho, co by mělo veřejnost zajímat a jak by měla jednat. Ve všech těchto diskuzích hrají masová média důležitou roli, neboť se jedná o instituce, které jsou nedílnou součástí naší společnosti. Jejich význam tedy stále narůstá. (McCombs, 2009, s. 16)

Agenda setting souvisí se skutečností, že si média vybírají a zařazují do svých obsahů pouze některá témata a oproti tomu jiná témata naopak opomíjejí. Tím vlastně určují divákům, popř. posluchačům či čtenářům, co mají vnímat jako důležité.

Agenda setting se zabývá uspořádáváním problematických témat podle závažnosti. Témata se v průběhu času mění podle toho, zda byl problém již vyřešen, nebo pokud již není tak závažný jako v okamžiku, kdy byl nastolen. Problematická témata se mohou během určitého období měnit také z důvodu zaregistrování nové důležitější události a je třeba, aby byl vyřešen přednostně před ostatními. Pro nastolování témat jsou prioritní tři subsystemy, které mají své vlastní agendy. Ty jsou vzájemně propojené. Mezi tyto subsystemy patří média, veřejnost a politika, a ta jsou ovlivněna problematikou dnešního světa, profesními a osobními zkušenostmi a interpersonální komunikací. (Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci, Kalvas F. a kol., Sociologický časopis, online, cit. 2017-01-29)

Sdělení prostřednictvím médií nám nejrůznějšími způsoby mohou napovědět, která z daných témat jsou nejdůležitější. Určitým signálem o významnosti daného tématu je např. zmínka nebo upoutávka na večerní televizní zprávy. O významnosti tématu nás může informovat také pozice zprávy ve vysílání a délka jejího trvání. Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma objevuje den po dni, znovu jedná se o důležité sdělení. (McCombs, 2009, s. 26) Tato skutečnosti ovlivňuje i širokou veřejnost,

neboť po čase začne považovat za nejdůležitější ta témata, na niž je kladen důraz spíše ve zpravodajských relacích. Tím vlastně zpravodajská média nastolují veřejnou agendu.

Zpravodajství je možné vnímat jako soubor vybraných událostí a témat nebo lze chápat na základě vybraných sdělení, ke kterým se vztahují určité události. Média zpracovávají vybraná témata na základě časového horizontu. Některá se objevují častěji a v dlouhodobějším časovém úseku, ale jiným, méně atraktivním a nezajímavým tématům se média nevěnují skoro vůbec nebo minimálně. Nastolování agendy nepojednává pouze o výběru jedné události, která se bude vysílat ve zpravodajských relacích, ale zaobírá se spíše dlouhodobějším a kumulativním účinkem opakovaného vybírání. (Trampota, 2006, s. 113) Jedná se o agregovaný účinek vlivu většího množství zpravodajských sdělení, avšak každé z těchto sdělení je rozdílné ve svém obsahu sdělovaných informací. Všechna ale pojednávají o jednom obecném tématu, které bude sděleno divákům.

5.3 Druhy agendy

Při nastolování témat postupně vznikly tři hlavní typy agendy. Prvním typem je tzv. veřejná agenda, kdy se jedná o témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti. Veřejná agenda je většinou měřena prostřednictvím výzkumu veřejného mínění. Dalším typem agendy je tzv. mediální agenda, která představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích. Tato agenda je většinou indexována obsahovou analýzou zpravodajských médií, která se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma.

Posledním typem agendy je agenda politická. Ta je měřena prostřednictvím sledování politických akcí. Za nejčastější směr vlivu je považován vliv politické agendy na agendu mediální a posléze ovlivňovat agendu veřejnou. (Trampota, 2006, s. 114)

Agenda setting se skládá z mnoha druhů témat, která se odehrávají na celém světě. Výzkumy těchto problematik se zabývá veřejná agenda, podle které zpravodajská média kladou důraz na různá témata. Informace, které jsou následně těmito médii předávány a do jisté míry ovlivňují vnímání veřejnosti a jaká priority jim bude přisuzována.

6 ZPRAVODAJSTVÍ ČT

Česká televize vznikla 1. ledna 1992 jako televizní služba veřejnosti České republiky. Od počátku vysílala České televize vlastní zpravodajství na kanálu ČTV, OK 3 a zároveň vysílala pořady pro ČT až do rozpadu Československa.

Kontrolním orgánem ČT je Rada ČT skládající se z 15 členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky na dobu šesti let, s podmínkou obměny jedné třetiny členů po dvouletém období. Rada ČT zajišťuje právo veřejnosti kontrolovat činnost ČT a zodpovídá se poslanecké sněmovně, které je povinna odevzdat do 31. března každého roku Výroční zprávu o činnostech České televize a do 31. srpna Výroční zprávu o hospodaření České televize. (Balvín, 2003, s. 362, 363) Mezi nejdůležitější funkce rady patří jmenování nebo odvolání generálního ředitele České televize a jmenování ředitelů televizních studií. Rada České televize kontroluje správné plnění úkolů v sektoru veřejné služby televizního vysílání, a také dohlíží na dodržování zásad stanovených Kodexem České ČT.

Členové Rady České televize nesmí zastávat žádnou funkci spojenou s politickými hnutími nebo politickými stranami, společenskými organizacemi a sdruženími a aktivity spojené s občanskou iniciativou. Je zakázáno, aby členové rady vystupovali jménem těchto organizací a působili v jejich prospěch nebo ve prospěch zájmů jiných společností. Při výkonu své práce v Radě ČT nesmí členové působit v sektoru hromadných sdělovacích prostředků, a ani zastupovat zájmy spojené s obchodem, které by mohly negativně ovlivnit nestrannost a objektivitu při rozhodování, jenž by byly v rozporu s výkonem funkce. Příslušník Rady ani jemu blízké osoby se nesmí nacházet v pracovněprávním nebo obdobném vztahu vůči České televizi, které se vztahuje i na období dvou let po ukončení členství. (Česká televize, online, cit. 2017-02-13)

Česká televize vlastní šest vysílacích programů, na kterých vysílá 24 hodin denně pomocí pozemního, družicového, internetového regionálního vysílání a vysílání pro mobilní platformy. (Česká televize, online, cit. 2017-01-25) Prvním programem je ČT1, který vysílá pořady zaměřené na většinu diváků. Od 1. března 2012 je vysílání ČT1

rozšířeno o vysoké rozlišení pod názvem ČT1 HD², které je možné sledovat buď přes družicové (satelitní) vysílání nebo přes pozemní vysílání na multiplexu 1a.

ČT2 je dalším televizním programem České televize, který je však více orientovaný na náročnější diváky. To mu zajišťuje skladbu televizních pořadů. Také ČT2 je rozšířena o vysoké rozlišení pod názvem ČT2 HD.

ČT3 je již zaniklý televizní program České televize, který byl přejmenován a nahrazen televizním kanálem pro děti ČT :D, který se o svůj kanál dělí se stanicí ČT art. ČT art je zaměřený na kulturu a vysílá od osmé hodiny večerní až do šesté hodiny ranní. Na tomto televizním kanálu jsou vysílány záznamy např. z divadelních představení, dokumenty o uměleckých dílech, muzeích apod.

ČT24 je zpravodajským programem České televize, který vysílá 24 hodin denně televizní zprávy a publicistické pořady, podobně jako britská stanice BBC World³ nebo americká stanice CNN⁴.

² Rozlišení HD (High Definition) je označení kvality obrazu, za které se považuje obraz s rozlišením od 720 x 1280 až po hodnotu 1080 x 1920. HD obraz má čtvercový obrazový bod, který odpovídá obrazovému formátu 16 : 9. K zajištění vysoké kvality obrazu se při přenosu používá prokládané řádkování a postupné řádkování se dvěma pulsnímkami s kmitočtem 25 snímků za vteřinu rozdělených do 50 pulsnímků, díky čemuž nedochází k blikání obrazu. (Česká televize, online, cit. 2017-02-18) HD rozlišení zajišťuje vyšší počet obrazových bodů, pomocí kterého je možné zobrazit kvalitnější, ostřejší a jasnější obrazové detaily. Starší pořady s nižším rozlišením, však musejí být speciálně upravené, aby mohly být v HD rozlišení vysílány. Ve většině případů je takto upravený pořad přepočítán do menšího rozměru, než záběry, které byly natočeny v HD formátu. Zmenšením rozměru se doostří obrazové detaily a pořad působí kvalitnější. Takto upravené záběry však nemohou dosáhnout stejné kvality, a proto jsou označovány jako nativní HD rozlišení

³ Britská zpravodajská stanice BBC World (British Broadcasting Corporation) byla založena roku 1991 a nahradila tehdejší WSTV (World Service Television). V době svého vzniku stanice vysílala k sedmi stům tisícům divákům, dnes však její sledovanost dosahuje téměř půl miliardy. (Český rozhlas, online, cit 2017-02-18) V současné době s touto mediální společností spolupracuje přes tisíc novinářů, kteří každý den informují o dění z celého světa.

⁴ Americká kabelová televizní stanice CNN (Cable News Network) sídlící ve státě Georgia, začala vysílat 1. června 1980. Byla založena podnikatelem Tedem Turnerem, který přišel s ideou založit televizní stanici, na niž budou nepřetržitě vysílány zpravodajské relace. Zprávy CNN se dostávají divákům, více než 200 států, díky čemuž konkuruje největším zpravodajským stanicím světa. Od svého založení vytvořila

Televizní kanál ČT sport byl spuštěn v roce 2006 pod názvem ČT4 sport, který byl o dva roky později přejmenován na ČT4 a o další čtyři roky na současný název ČT sport. Tento televizní program je zaměřený na pořady a přenosy spojené se sportem. Vysílá záznamy nebo živé přenosy ze sportovních událostí z celého světa. Není zaměřený pouze na profesionální sport, ale informuje také o amatérských nebo rekreačních sportech.

Česká televize je samostatným subjektem nezávislým na státním rozpočtu. Je financován z televizních poplatků, které jsou hlavním zdrojem příjmů, a zákonem o vymezené podnikatelské činnosti, do které se řadí příjmy z reklamy, sponzoringu a doplňkových zdrojů.

První generálním ředitelem České televize se stal Ivo Mathé, který byl 15. dubna 1992 zvolen Radou ČT na šestileté období. (Česká televize, online, cit. 2017-01-25) Nynějším generálním ředitelem je od 1. října 2011 Petr Dvořák, který působil od roku 2003 až do roku 2010 jako generální ředitel TV Nova. 1. ledna 1993 bylo zahájeno nově uspořádané a nově pojmenované vysílání televizních programů České televize, z dosavadního programu ČTV se stal program ČT a televizní kanál OK3 se přejmenoval na ČT2.

ČT je členem mnoha mezinárodních organizací. Jednou z organizací je Evropské sdružení regionálních televizních studií veřejné služby CIRCOM Regional (European Association of Regional Television), které bylo založena roku 1983. V současné době vlastní 376 velkých i malých regionálních studií veřejnoprávních televizí z 38 evropských států. Hlavním úkolem Evropského sdružení regionálních televizních studií veřejné služby CIRCOM Regional je zajištění rozvoje spolupráce regionálních televizí, kterou umožňuje programová výměna zpravodajských či dokumentárních oblastí, umělecké a muzikální pořady, pořady určené pro děti a mládež, koprodukce, pracovní setkání, semináře a zaškolování nových tvůrců v praktickém zaměření. (Balvín, 2003, s. 354)

Evropská vysílací unie EBU (European Broadcasting Union), kterou je Česká televize také členem, sídlí v Ženevě, kde byla roku 1950 založena. Je největší profesní asociací veřejných a některých komerčních televizních a rozhlasových stanic. V současné době patří mezi členy Evropské vysílací unie 71 zemí v 52 státech Evropy, severní Afriky

36 poboček v různých částech země a spolupracuje s 900 televizními stanicemi. (Český rozhlas, online, cit. 2017-02-18)

a Středního východu a 45 přidružených členů v ostatních 28 státech. Hlavním místem působnosti vysílání je oblast evropská, která je podle Mezinárodní telekomunikační unie definována jako oblast nacházející se v území od Uralu k Atlantiku a od Skandinávie po saharskou poušť.

Hlavním úkolem Evropské vysílací unie je podněcovat a napomáhat spolupráci mezi členy navzájem, a také s ostatními produkčními, vysílacími a distribučními společnostmi z celého světa. (Balvín, 2003, s. 357)

Díky členství v Evropské vysílací unii, které bylo uskutečněno 1. ledna 1993, musí České televize poskytovat redakční, produkční a technické služby. Dále musí zajistit vysílání korespondentům a štábům členských států, kterého se nejvíce využívá při významných akcích a událostech mezinárodního významu. (Balvín, 2003, s. 358) Česká televize pravidelně pořádá zasedání nejrůznějších expertních komisí, výborů a diskusních fór Evropské vysílací unie.

Evropská skupina pro televizní reklamu EGTA (European Group of Television Advertising) byla založena roku 1974 v Bruselu. Do roku 2002 sjednotila 39 vysílajících reklamních společností ve 26 státech Evropy. Hlavním úkolem Evropské skupiny pro televizní reklamu je podporovat a zajišťovat cíle svých řádných členů na trhu pro reklamu a napomáhat při uplatňování výhody a působivosti televizních reklam. Mezi hlavní aktivity evropské skupiny pro televizní reklamu EGTA patří sport a reklama, marketing a metody prodeje, výzkum sledovanosti, sponzorování, interaktivita a reklama. Orgánem zajišťujícím fungování Evropské skupiny pro televizní reklamu je Evropská vysílací unie. ČT se stala členem Evropské skupiny pro televizní reklamu ihned po svém vstupu do Evropské vysílací unie. (Balvín, 2003, s. 356)

Česká televize také spolupracuje s televizním kanálem EuroNews, jenž je první zpravodajský kanál, který pomocí satelitního vysílání pokrývá celou Evropu. Zpravodajský kanál EuroNews byl založen 1. ledna 1993 díky iniciativě Evropské vysílací unie. Roku 1997 zakoupila britská televize ITN 49 procent, zbylých 51 procent patří sedmnácti členům Evropské vysílací unie včetně České televize (Balvín, 2003, s. 356). Cílem EuroNews je výměna informací o událostech a akcích, které se odehrávají na území Evropy.

Eurosport byl založen roku 1989 Evropskou vysílací unií v Paříži se záměrem o efektivní využívání a získávání práv sportovních přenosů a tím bylo možné nabídnout

televizním divákům velké množství sportovních pořadů. (Balvín, 2003, s. 356,357) Eurosport, je satelitní sportovní kanál nabízejí vysílání v sedmnácti jazycích, které mohou přijímat členské televizní společnosti.

Mezinárodní federace televizních archivů IFTA (International Federation of TV Archives) byla založena roku 1976 v nizozemském městě Hilversum Evropskou vysílací unií. V průběhu let Mezinárodní federace televizních archivů IFTA zahájila mnoho iniciativ, zejména v oblasti audiovizuální archivace. Více než 250 členských organizací se snaží získávat a vyměňovat nejdůležitější informace týkající se audiovizuálního obsahu a jeho uchování. (IFTA, online, cit. 2017-01-26) Díky uchování důležitých obsahů může dojít k jejich pozdějšímu vyhodnocení a budoucímu navázání na danou problematiku.

Mezinárodní středisko hudby a medií IMZ (International Music and Media Centre) se sídlem ve Vídni bylo založeno roku 1961 pod záštitou UNESCO⁵ za účelem zachovat umělecké události a kulturních hodnoty. Jakožto mezinárodní sdružení se 150 členskými organizacemi se zaměřuje na umělecké události, jako jsou světové koncerty, taneční skupiny, opery a koncertní domy, filmové a televizní produkce, distribuci veřejného a soukromého vysílání. Mezinárodní středisko hudby a medií IMZ poskytuje archiv i databázi, ve které zahrnuje více než 25 000 záznamů a poskytuje okamžitý přehled o jejich historii. (IMZ, online, cit. 2017-01-26)

Celosvětové sdružení vysílatelů veřejné služeb PBI (Public Broadcasting International) je mezinárodní sdružení vysílatelů veřejné služby, které bylo založeno roku 1991 v kanadském Torontu a do roku 1997 bylo známé pod jménem Public Broadcasters International. Mezi hlavní cíle Celosvětového sdružení vysílatelů veřejné služeb PBI patří řízení zájmů členských institucí. Navíc je podporuje v udržení televizního vysílání veřejné služby. Celosvětové sdružení vysílatelů veřejné služeb PBI si klade za úkol vysílat kvalitní pořady pro děti a dospělé, které budou mít informační, vzdělávací

⁵ Organizace UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) byla založena během diplomatické konference v Londýně, která proběhla od 4. do 16. listopadu 1945. Hlavní sídlo této organizace se však nachází v Paříži a je spravována Generální konferencí UNESCO, která se skládá ze 195 zástupců členských států. UNESCO je organizací OSN (Organizace Spojených národů) pro výchovu, vědu a kulturu. V zájmu této organizace je ochrana světového kulturního dědictví, všeobecné zlepšení lidské společnosti a udržení celosvětového míru.

a zábavný ráz. (Balvín, 2003, s. 360,361) Toto sdružení využívá nejmodernější technologie k šíření a zefektivnění vysílacích přenosů.

7 ZPRAVODAJSTVÍ FTV PRIMA

FTV Prima se poprvé objevila v mediální sféře 26. listopadu 1992 pod názvem FTV Premiéra. Tehdy ji byla udělena vysílací licence pro oblast Prahy a středních Čech. Jednalo se o první licenci v České republice k provozování komerčního vysílání.

Zkušební vysílání FTV Prima, tehdy pod názvem Premiéra TV bylo zahájeno 15. května 1993 a první ostré vysílání se uskutečnilo 20. června 1993 pod vedením prvního generálního ředitele JUDr. Jiřího Mejstříka. Vysílání Premiéry FTV mohli nejprve naladit diváci v Praze a středních Čechách. V následujícím roce došlo k rozšíření původní licence pro oblast Prahy a středních Čech na území celé České republiky. (FTV Prima, online, cit. 2017-01-26)

Během prvních měsíců byl vysílací čas Premiéry TV od 8 hodin ráno do 24 hodin v noci. Prvním vysílaným pořadem se stal film Tři mušketýři, po kterém následovaly Zprávy Premiéra TV a Svět 95. (FTV Prima, online, cit. 2017-01-26) Po určité době se do portfolia přidalo také živé vysílání v pořadech Premiéra klub a Premiéra Magazín. Prvními tvářemi Premiér TV se staly Patricie Strouhalová, Martin Veselovský, Pavel Anděl, Daniel Takáč a Martin Ondráček.

Počátkem roku 1997 se změnil název ze stanice Premiéra TV na Prima televize. Následujícího roku se Prima televize přestěhovala z prvního studia, které se nacházelo v Paláci kultury na pražském Vyšehradě, do nového sídla na Palmovce. V období od roku 1997 do roku 2000 byl zaznamenán nárůst sledovanosti a po provedení měření bylo zjištěno, že sledovanost se zvýšila z 15 procent na 20 procent. Díky tomu bylo možné analyzovat cílovou skupinu diváků, kterou se staly rodiny s dětmi. (FTV Prima, online, cit. 2017-01-26)

V průběhu roku 2001 provedla Prima televize zvýšení pokrytí televizního signálu na 94 procent území České republiky, které mělo za následek nárůst sledovanosti. (FTV Prima, online, cit. 2017-01-26) Během tohoto roku byla zaznamenána iniciativa Prima televize ve vytváření vlastních televizních pořadů, jako například Sauna, Prima jízda, Další prosím!, Nikdo není dokonalý, Velké ucho, Mňam aneb Prima vařečka, Receptář prima nápadů, které byly zařazeny do vysílání.

Televize Prima je šířena pomocí digitálního plnoformátového programu, na kterém je vysíláno zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární

a zábavné pořady. FTV prima, společnost s ručením omezeným, má jediného společníka, který je známý pod názvem FTV Prima Holding, akciová společnost. Koncem roku 2005 odkoupila 50 procent akcií společnosti FTV Prima Holding, a. s., která má za cíl upevnit a zlepšit postavení FTV Prima, s.r.o. na mediálním trhu České republiky pomocí nových zahraničních pořadů a zlepšením vysílacího televizního formátu. (FTV Prima, online, cit. 2017-01-26)

FTV Prima vlastní celkem pět vysílacích kanálů, které jsou zaměřeny na určité skupiny diváků. Začátkem roku 2009 bylo zahájeno vysílání nového zábavného kanálu Prima COOL, který je zaměřený na méně náročné diváky, děti a mládež. O dva roky později televize FTV Prima přišla s novým vysílacím kanálem Prima LOVE. Během dalších tří let Prima vytvořila dva nové televizní kanály Prima family a Prima ZOOM. Tyto kanály zahrnula do nově vytvořeného internetového zpravodajského portálu Prima play. Vysílané pořady je také možné sledovat ve videoarchivu vysílané pořady.

8 TELEVIZNÍ SLEDOVANOST

Hlavními hodnotami pro výběr zpráv se staly důležitost, blízkost, dramatičnost a negativita, které zajišťují pozornost a zaujetí diváka při sledování zpravodajských relací. (Jiráček, 2003, s. 77) Zájem diváků je nejdůležitějším faktorem, který sledují komerční, tak i veřejnoprávní televizní stanice. Sledovanost a zájem o pořady se měří pomocí sociologického průzkumu a elektronického měření sledovanosti.

Sociologický průzkum je nejstarší metodou zkoumající sledovanost televizních stanic, která vznikla současně s pravidelným televizním vysíláním. V roce 1970 zahájila Československá televize pravidelné dotazování diváků pomocí deníčkové metody, která spočívala v dotazování se tisíce respondentů a na základě zjištěných dat bylo možné posoudit spokojenost televizních diváků s jednotlivými pořady a sledovanost vysílacích stanic. (Česká televize, online, cit 2017-02-07)

Programové deníčky jsou tvořeny z větší části vysílacími pořady, které diváci hodnotí pomocí bodového systému od jedné do deseti. Na základě udělených bodů danému pořadu se vypočítá koeficient spokojenosti, pomocí kterého se zjistí spokojenost diváků s pořady. ČT toto šetření provádí dotazováním respondentů, a to buď zasíláním dotazníků poštou, které musejí být odeslány zpět k vyhodnocení, nebo pomocí internetové aplikace, která do jisté míry ulehčuje vyplňování. (Česká televize, online, cit 2017-02-07) Způsob vyplnění si respondenti určují sami před zahájením dotazování. Diváci však v deníčcích nehodnotí kvalitu pořadů, ale vystihují jimi svou spokojenost.

Od 1. června 1997 probíhá v České republice elektronické měření sledovanosti prostřednictvím peplemetrů, které je podstatně rychlejší než předchozí metoda. (Česká televize, online, cit 2017-02-07) Elektronická měření zajišťují vysokou přesnost, která je způsobena eliminací nepřesných údajů vyplněných respondenty a podrobnému získání informací. Televizní sledovanost je měřena pomocí TV metru⁶, známém také pod názvem

⁶ TV metr se používá k automatickému rozpoznání sledované televizní stanice, která je spuštěna a přijímána na televizních přijímačích vybraných domácností. Zpracovává údaje o tom, které osoby zapnutý televizor sledují, a u veškerých aktivit zaznamenává přesné informace od začátku po konec sledování.

peoplemetr, který je připojený k televizím respondentů a zaznamenává údaje o sledovanosti. Peoplemetr soustřeďuje informace o všech televizních stanicích bez ohledu na to, zda vysílají analogově, digitálně nebo satelitně. Data, jenž jsou peoplemetrem získána, jsou následně odesílána pomocí GSM⁷ spojení do sběrného střediska, kde jsou jedenkrát týdně vyhodnocena. (Trampota, 2010, s. 186) V současné době je elektronický výzkum televizní sledovanosti prováděn agenturou Nielsen Admosphere, pověřenou Asociací televizních organizací ATO.

V České republice je nyní sledováno 1850 domácností, které jsou zastoupeny přibližně 4237 občany starších 4 let, díky čemuž je ve výzkumném vzorku zahrnuta celá populace televizních diváků vyskytujících se na území celé země. Rozlišuje se několik aktivit, jež jsou předmětem měření. Nejdůležitějším bodem výzkumu je však živé vysílání. Při něm divák sleduje právě probíhající televizní vysílání, nejedná se však o vysílání nahrané na záznamovou jednotku. Současně při peoplemetrovém měření probíhá výzkum životního stylu LSS⁸, díky kterému dochází k získávání informací o televizní populaci pomocí tzv. Kontinuálního výzkumu o spotřebitelském uvažování a životním stylu. Televizní sledovanost a chování diváků se vyhodnocuje pomocí odběratelského specializovaného analytického softwaru Golem. Tento software umožňuje rozřídění dat podle zájmu zadavatele. (Trampota, 2010, s. 186, 187)

S pojmem elektronického měření televizní sledovanosti souvisí i několik pojmů, které se v tomto sektoru běžně používají. Jedná se hlavně o výrazy rating, share, reach a average time spent a afinita.

⁷ GSM (Groupe Special Mobile) spojení bylo vyvinuto roku 1982 sdružením CEPT (Conference of European and Telegraphs) za účelem vymyslet filozofii panevropského komunikačního systému na celulární bázi v kmitočtovém pásu 900MHz. Toto spojení využívají společnosti měřící sledovanost pomocí TV metrů, k zasílání naměřených hodnot, které mají podobu SMS zprávy. (Patrik Zandl, Princip fungování sítě GSM, online, cit. 2017-02-19)

⁸ Výzkum životního stylu LSS je kvantitativní výzkum kontinuálně prováděný během TV metrového měření domácností. Získává údaje o mediálním, postojovém a spotřebním chování občanů ČR. Sleduje, jakými typy médií jsou vybavené domácnosti a volnočasové aktivity jednotlivých respondentů. Mapuje hospodaření domácností a jejich vlastnictví pojistných a bankovních produktů. Utváří na základě získaných údajů typologie o životní úrovni, volnočasových aktivitách a mediální vybavenosti domácností. (Asociace televizních organizací, online, cit. 2017-02-19)

Pojem rating, známým též, jako sledovanost, označuje podíl osob z cílové skupiny, která sledovala právě probíhající televizní vysílání v průběhu jedné vteřiny na určitém televizním kanále. Výsledky jsou udávány v tisících nebo v procentuálním počtu diváků. Tyto jednotky vypovídají o stejném údaji, tedy kolik diváků, jisté sociální skupiny nacházejících se na určitém území ve stejnou dobu, věnovalo pozornost televiznímu vysílání. (Trampota, 2010, s. 188)

Share vyjadřuje zájem diváků o jednotlivé televizní kanály, jenž je udáváný v procentech a označuje podíl času sledovaný diváky. Z této definice vyplývá, že rating je vždy menší nebo stejný jako share a součtem podílů diváků u všech televizních stanic dává dohromady 100 procent. Sledovanost však nikdy úplných 100 procent nevytvoří, což je zapříčiněno tím, že všichni lidé nesledují v danou dobu televizor nebo dokonce jej nemají ani zapnutý. (Trampota, 2010, s. 188)

Dalším pojmem vyskytujícím se v oblasti elektronického měření sledovanosti je reach. Jedná se o procenta diváků, kteří sledovali televizní vysílání po dobu minimálně tří minut.

Vhodnost konkrétního televizního pořadu pro danou cílovou skupinu označujeme pojmem afinita. Udává informace o určité cílové skupině, která sleduje stejný televizní kanál ve srovnání s obecnou dospělou populací. (Mediaguru, online, cit 2017-02-07) Čím vyšších afinita dosahuje hodnot, tím je televizní kanál vhodnější k oslovení dané cílové skupiny.

Průměrný strávený čas před televizní obrazovkou všech respondentů jedné cílové skupiny je udáváný jako ATS, též známý jako Average Time Spent.

PRAKTICKÁ ČÁST

V této kapitole budeme podrobně zkoumat získané hodnoty z dotazníkového šetření a obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací veřejnoprávní České televize a komerční FTV Primy. Zajímá nás, jaká bude sledovanost jednotlivých televizních stanic a do jaké míry budou považovat účastníci dotazníkového šetření tyto stanice za důvěryhodné.

Při obsahové analýze budeme zjišťovat tematické zaměření a hledat odpověď na otázku, kolik času bude věnováno jednotlivým zpravodajským relacím v Událostech České televize a ve Zprávách FTV Prima. Dále budeme zkoumat, jaké typy informací jsou nejčastěji zařazovány do hlavních zpráv a do jaké míry se shodují mezi jednotlivými televizními stanicemi.

S tímto záměrem si stanovíme čtyři výzkumné otázky, ke kterým si určíme příslušné hypotézy. Naším cílem bude na základě získaných hodnot potvrdit nebo vyvrátit tato tvrzení.

Na závěr praktické části, bude provedena komparace získaných údajů o zpravodajských stanicích FTV Prima a České televize.

Stanovené výzkumné otázky s příslušnými hypotézami.

Výzkumná otázka č. 1: Do jaké míry považují respondenti zpravodajství České televize a FTV Primy za důvěryhodné?

Hypotéza č. 1: Očekáváme, že respondenti budou považovat za důvěryhodnější zpravodajství veřejnoprávní České televize, před komerčním zpravodajstvím FTV Primy.

Výzkumná otázka č. 2: Jaká je sledovanost jednotlivých zkoumaných televizních stanic?

Hypotéza č. 2: Předpokládáme, že Česká televize bude mít větší sledovanost oproti televizi FTV Prima, která má méně obsáhlé hlavní zpravodajské relace

Výzkumná otázka č. 3: Kterým typům zpráv se nejčastěji věnují jednotlivé televizní stanice?

Hypotéza č. 3: Předpokládáme, že Česká televize se bude více zaměřovat na události související s domácím a zahraničním děním. Současně očekáváme, že FTV Prima, bude zaměřená na nešťastné události a celebrity.

Výzkumná otázka č. 4: Do jaké míry a na jakých tématech se shodují monitorované televizní stanice?

Hypotéza č. 4: Očekáváme, že monitorované televizní stanice budou společně nejzajímavější zpravodajské relace, které se budou shodovat ve většině případů.

9 METODOLOGIE VÝZKUMU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako optimální výzkumný prostředek pro zjištění sledovanosti a spokojenosti diváků s veřejnoprávní Českou televizí a komerční televizí FTV Prima. Dotazník (viz. Příloha A) byl vytvořen za pomoci internetového serveru VYPLŇ TO CZ⁹. Forma a stylizace otázek byla formulována tak, aby působila srozumitelně a odpovídání na ně nebylo pro respondenty zdlouhavé.

Před zahájením dotazování byl proveden průzkum diváků, ze kterého bylo vybráno padesát mužů a padesát žen z okolí města Tachova, kteří sledují Českou televizi i FTV Primu, to z důvodu objektivitu a kvality zjišťovaného výzkumného vzorku. Dotazování proběhlo v období od 19. listopadu 2016 do 8. ledna 2017 a na otázky jsme se ptali stovky. Respondenti byli ve věku od 18 do 68 let.

V dotazníkovém šetření bylo zahrnuto celkem dvacet čtyři otázek. Tři otázky byly otevřené a dvacet jedna otázek bylo uzavřených. V prvních čtyřech otázkách byli účastníci výzkumu tázáni na informace, které se týkaly jejich pohlaví, věku, trvalého bydliště a televizních stanic, na nichž sledují hlavní zpravodajské relace. Zbývající otázky byly uzavřené a zkoumaly sledovanost a spokojenost diváků s jednotlivými televizními stanicemi.

Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a následně zpracovány do grafů, ze kterých jsou patrné zjištěné informace a výsledné porovnání.

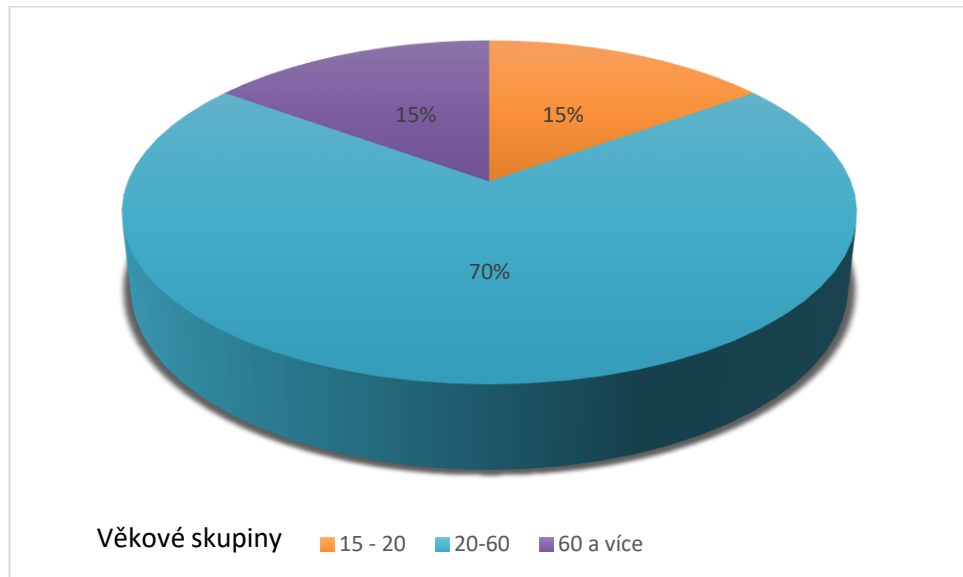
1. Otázka: Jaké je vaše pohlaví?

Tato otázka byla otevřena a respondenti na ni odpovídali slovně. Ze získaných informací bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se zúčastnilo padesát mužů a padesát žen.

⁹ VYPLŇ TO CZ je internetový server (www.vyplnto.cz), který umožňuje vytvoření, šíření a vyhodnocení dotazníkového šetření.

2. Otázka: Jaký je Váš věk?

Graf 1: Věkové složení respondentů

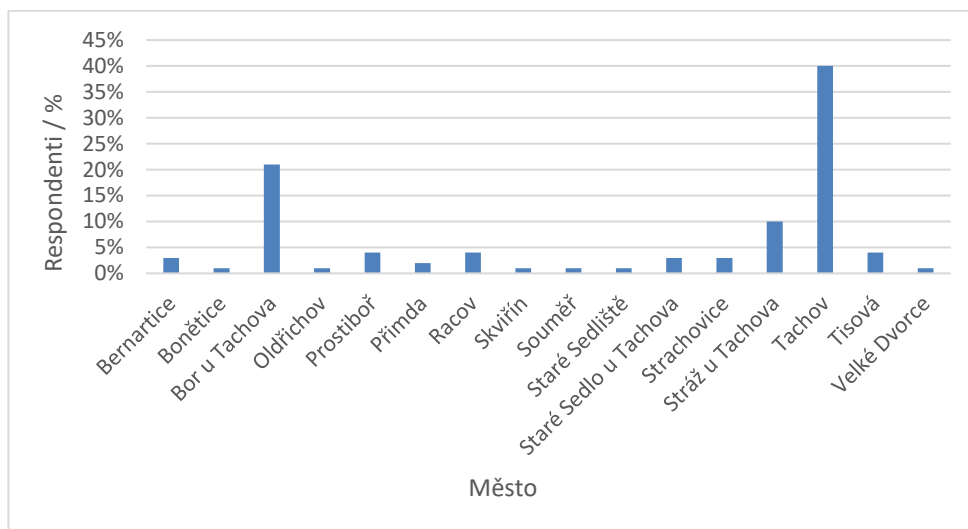


Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Z grafu vyplývá, že největší zastoupení mezi respondenty měla věková skupina ve věku od 20 do 60 let. Respondenti byli tříděni do skupin na základě sociologického řazení etap lidského života, ze kterého byly vybrány tři období, při nichž člověka nejvíce zajímá problematika jeho okolí.

3. Otázka: Město?

Graf 2: Města a vesnice, ve kterých respondenti sledují hlavní zpravodajské relace ČT a FTV Primy

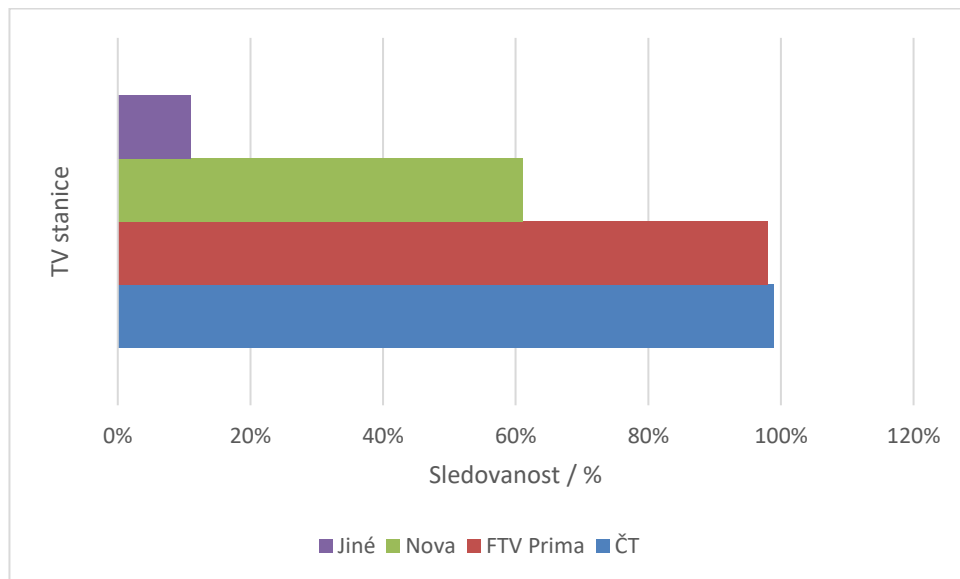


Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že největší počet tázaných pochází z měst Tachov a Bor u Tachova. Zbýlý počet respondentů má trvalé bydliště v okolních obcích a městech. Touto otázkou byl potvrzen předpoklad o dotazování respondentů, které proběhlo na území města Tachova a jeho okolí.

4. Otázka: Na kterém televizním kanále sledujete zpravodajství?

Graf 3: Sledovanost



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

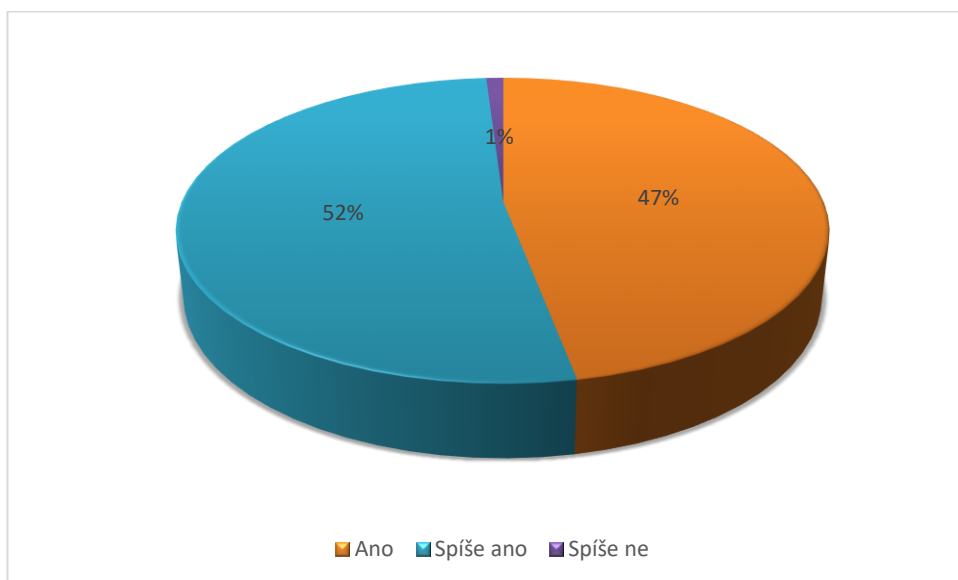
- a. ČT
- b. FTV Prima
- c. Nova
- d. Jiné

Na tuto otázku bylo možné odpovědět minimálně jednou z předdefinovaných odpovědí. Po vyhodnocení získaných informací bylo patrné, že většina respondentů sleduje televizní zpravodajství na kanálech České televize a FTV Prima. Díky tomuto zjištění byl potvrzen předpoklad pro získání reprezentativního vzorku respondentů.

Pomocí dalších otázek byly zjištěny konkrétní informace týkající se televizních stanic ČT a FTV Prima. Zjištěná data napomohla k získání reprezentativního vzorku o jednotlivých stanicích a zjištění jejich sledovanosti a divácké spokojenosti.

5. Otázka: Považujete zpravodajství ČT za důvěryhodné?

Graf 4: Důvěryhodnost ČT



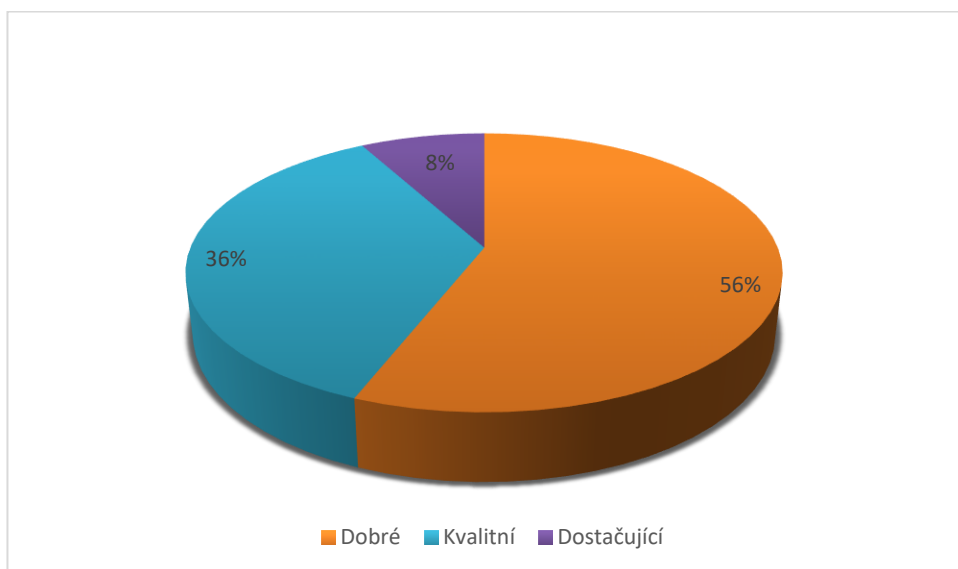
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Ano**
- b. **Spíše ano**
- c. **Spíše ne**
- d. **Ne**

Nadpoloviční většina, 52 procent respondentů, hodnotila zpravodajství České televize za spíše důvěryhodný zdroj informací. Z grafu vyplývá, že 47 procent respondentů hodnotilo zpravodajství za důvěryhodné a nejméně hodnotících, které tvořilo pouze 1 procento, označilo informace z České televize za spíše nedůvěryhodné.

6. Otázka: Z hlediska informací jsou pro Vás zprávy na ČT?

Graf 5: Informativnost zpráv ČT



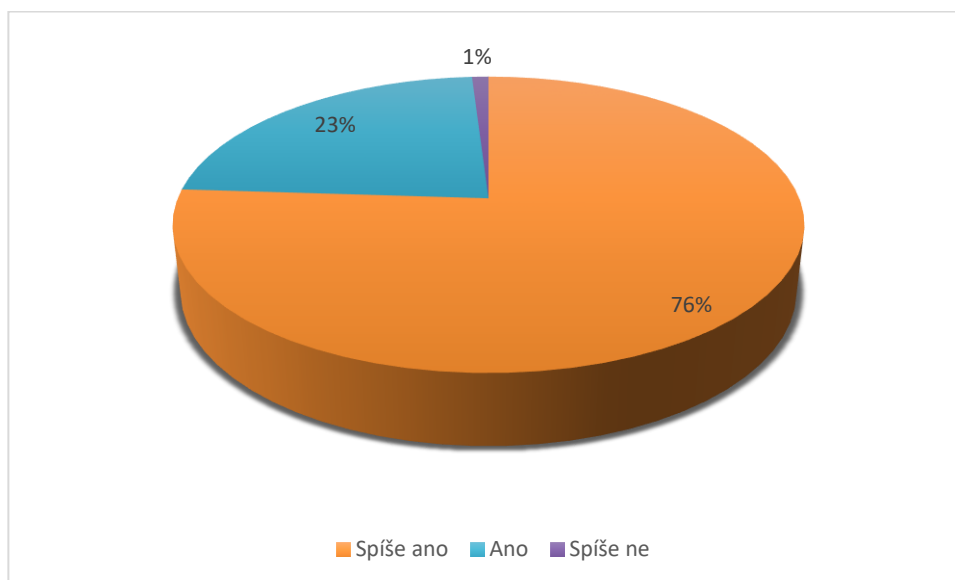
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Kvalitní
- b. Dobré
- c. Dostačující
- d. Nedostačující, dohledávám je z jiných zdrojů

Z hlediska kvality informací získaných sledováním České televize bylo zjištěno, že 56 procent dotazovaných diváků považuje zprávy za dobré, 36 procent za kvalitní a 8 procent za dostačující. Žádný z respondentů neoznačil kvalitu informací, získaných z vysílání České televize, za nedostačující.

7. Otázka: Jsou pro Vás zprávy v ČT zajímavé?

Graf 6: Zajímavost zpráv na ČT



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

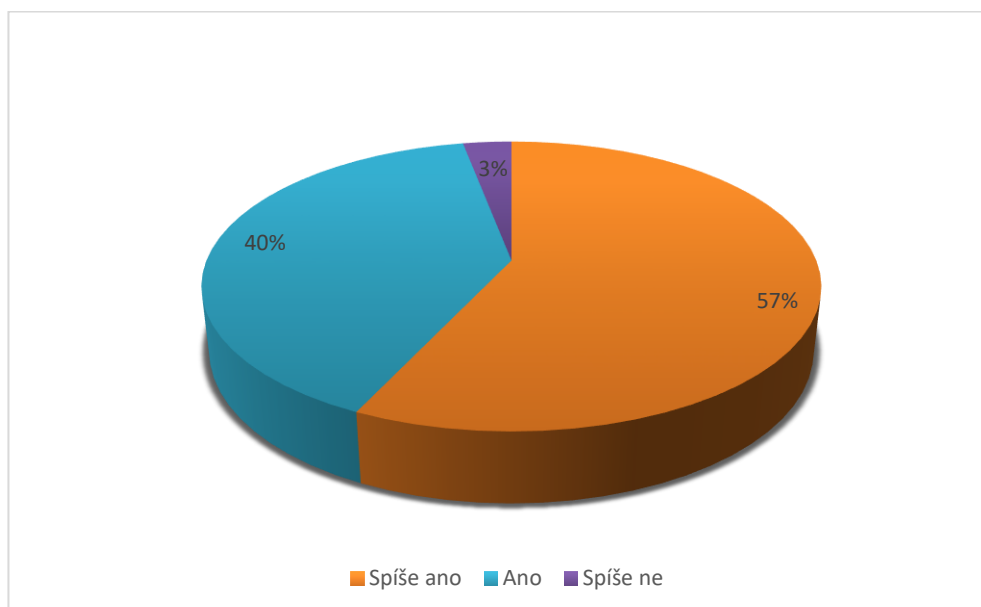
- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Otázka číslo sedm byla zaměřena na to, do jaké míry považují diváci zprávy v České televizi za zajímavé. Většina respondentů odpověděla, že jsou pro ně zprávy spíše zajímavé. Celkem takto odpovědělo 76 procent dotazovaných osob, avšak 8 procent respondentů je spíše nespokojených a zbylých 23 procent považuje zprávy za zajímavé.

Z tohoto úsudku vyplývá, že účastníci šetření jsou se zprávami spokojeni, ale mohly by zahrnovat více zajímavých a poutavých událostí, které by televizní diváky více zaujaly.

8. Otázka: Považujete zprávy (Události ČT) za kvalitní zdroj informací?

Graf 7: ČT jako zdroj informací



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

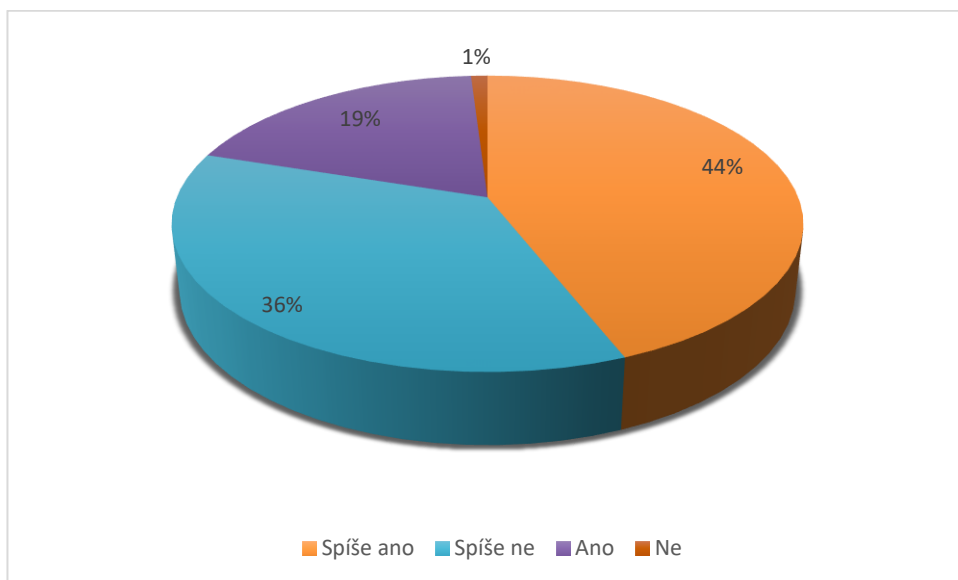
- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Zprávy vysílané v České televizi byly 57 procenty účastníků výzkumu shledány jako spíše kvalitní zdroj informací. Dalších 40 procent respondentů shledalo informace získané z České televize za kvalitní a 3 procenta jsou nespokojeni s těmito zprávami a považují je za spíše nekvalitní.

Česká televize jakožto veřejnoprávní médium, by měla být diváky považována za kvalitní zdroj informací, ze kterého získávají jen nejkvalitnější zprávy týkající se současné problematiky. Z grafu však vyplývá, že nadpoloviční většina diváků považuje informace získané z České televize za spíše kvalitní.

9. Otázka: Dáváte přednost sledování Událostem ČT před ostatními zpravodajskými pořady?

Graf 8: Sledovanost ČT vůči ostatním televizním pořadům



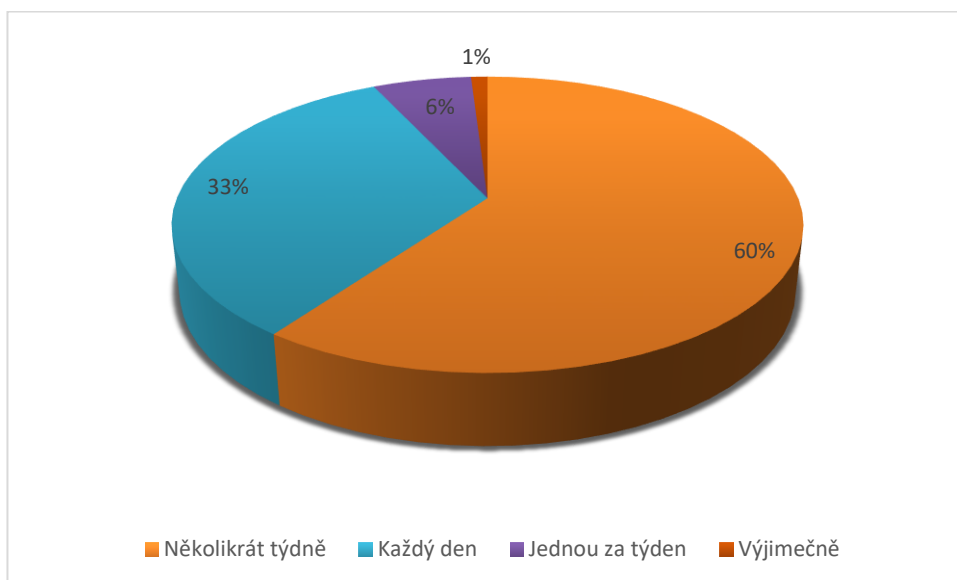
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Ano**
- b. **Spíše ano**
- c. **Spíše ne**
- d. **Ne**

České televizi dává přednost 19 procent dotazovaných diváků před ostatními zpravodajskými pořady a 44 procent ji upřednostňuje ve většině případů. Navzdory tomu však 1 procento diváků České televizi nedává prioritu a 36 procent nedává spíše. Na základě těchto získaných informací se domníváme, že necelá polovina diváků sleduje Českou televizi a upřednostňuje ji před ostatními televizními společnostmi.

10. Otázka: Jak často sledujete Události ČT?

Graf 9: Sledování ČT



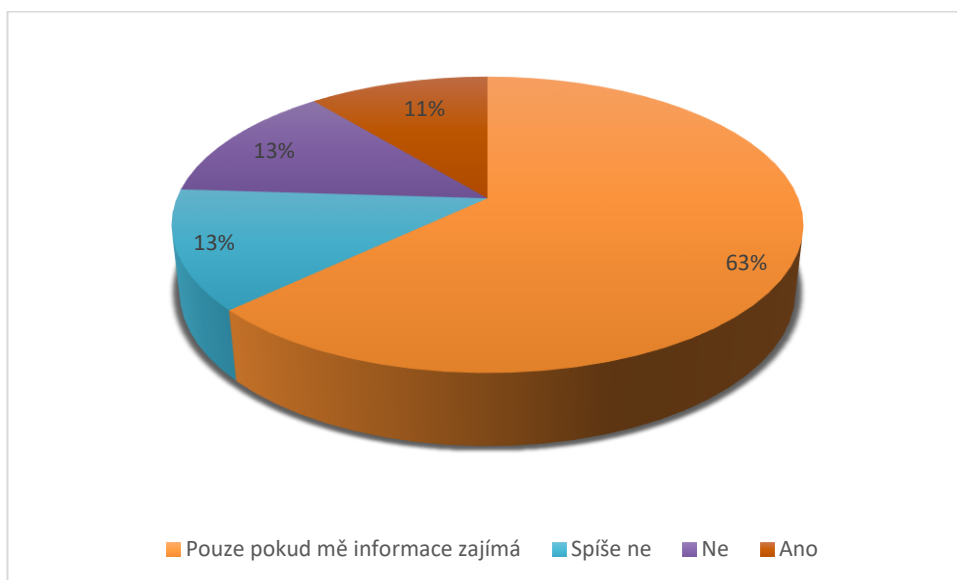
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Každý den
- b. Několikrát týdně
- c. Jednou za týden
- d. Výjimečně

Vyhodnocením odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, jak často respondenti sledují vysílání České televize. Z grafu vyplývá, že 60 procent tázaných odpovědělo, že se na Českou televizi dívá několikrát týdně, 33 procent každý den a 6 procent ji sleduje jednou za týden. Avšak 1 procento respondentů sleduje televizní vysílání České televize pouze výjimečně.

11. Otázka: Ověřujete si informace z Událostí ČT?

Graf 10:Ověřování informací z ČT



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

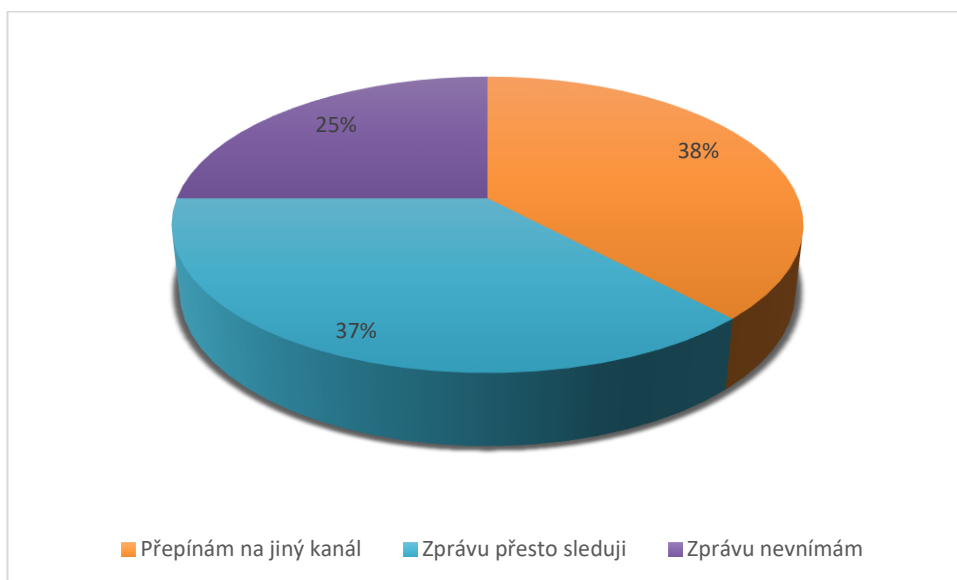
- a. **Ano**
- b. **Pouze pokud mě informace zajímá**
- c. **Spíše ne**
- d. **Ne**

Tato otázka byla zaměřena na zjištění teze, do jaké míry si respondenti ověřují informace získané ze zpráv České televize. Nadpoloviční většina (63 procent) tázaných odpověděla, že si informace ověřuje pouze, pokud je zajímavá. Z toho zjištění vyplývá, že o zajímavých sdělení se lidé chtějí dozvědět více informací, a mít přehled o dění a vývoji dané problematiky.

Informace si neověřuje 13 procent a spíše neověřuje taktéž 13 procent respondentů, pro které jsou zprávy podané Českou televizí zcela dostačující a 11 procent zúčastněných si informace ověřují na jiných zpravodajských serverech.

12. Otázka: Pokud Vás zpráva z ČT nezaujme?

Graf 11: Nezajímavé zprávy na ČT



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

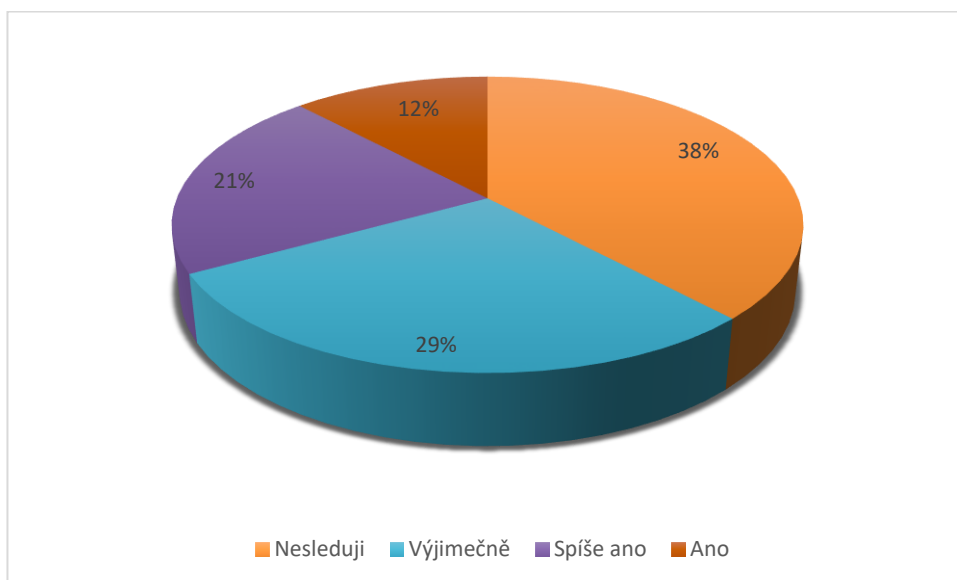
- a. Zprávu přesto sleduji
- b. Zprávu nevnímám
- c. Přepínám na jiný kanál

Události ČT, které 38 procent účastníků šetření nepovažovalo za zajímavé, přepínalo na jiný televizní kanál. Ve 37 procenty respondenti zprávy přesto sledovali a ve 25 procentech měli televizní kanál zpuštěný, ale nevěnovali mu pozornost.

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že respondenti při neatraktivnosti zprávy sledují. Domníváme se, že je to z důvodu získání informací o aktuální problematice nebo směřují svůj zájem na jinou televizní stanici, v ostatních případech zaměřují svou pozornost na něco jiného.

13. Otázka: Sledujete zpravodajství ČT na internetu?

Graf 12: Internetové zpravodajství ČT



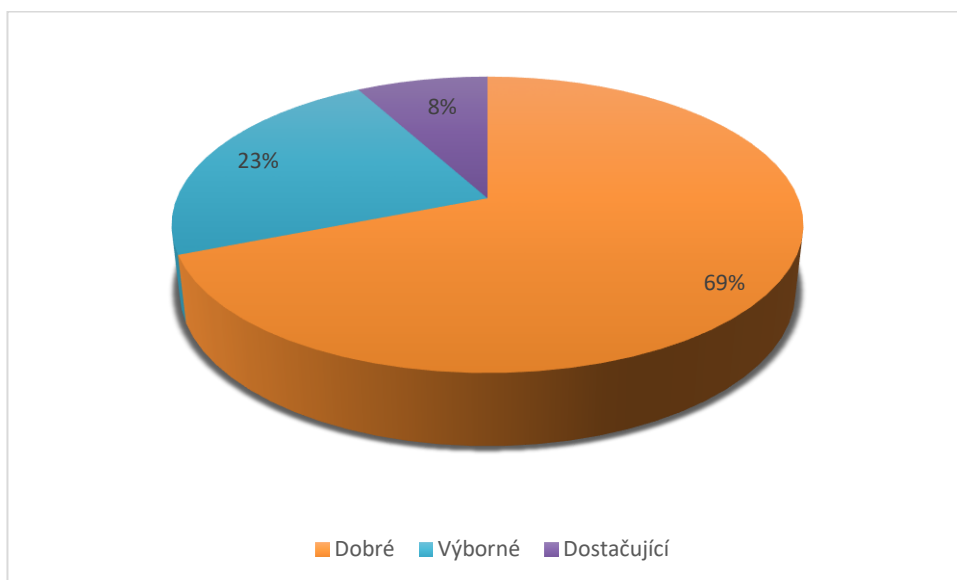
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Ano**
- b. **Spíše ano**
- c. **Výjimečně**
- d. **Nesleduji**

Internetové zpravodajství je moderním způsobem sledování televizních zpráv z archivu, který je přístupný na online serveru dané televizní stanice. Události ČT je možné sledovat na zpravodajském serveru ČT, na kterém je možné sledovat i živé vysílání. Šetřením bylo zjištěno, že jen málo respondentů tento systém využívá. Z celkového počtu tázaných 38 procent internetové zpravodajství České televize nesleduje a 29 procent jen výjimečně. Spíše ano jej sleduje 21 procent respondentů a pravidelně se na online zprávy dívá 12 procent účastníků šetření.

14. Otázka: Jak byste ohodnotil(a) kvalitu zpráv ČT.

Graf 13: Hodnocení kvality zpráv ČT



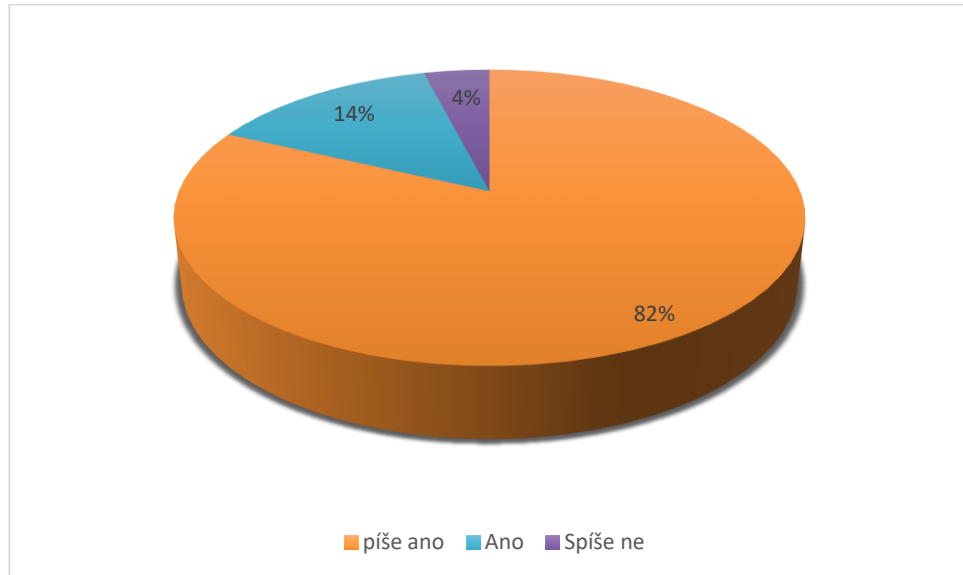
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Výborné
- b. Dobré
- c. Dostačující
- d. Nedostačující

Velké množství (69 procent) respondentů označilo Události ČT z hlediska kvality za dobré. Výborné se zdají 23 procentům účastníků šetření a 8 procentům se zdají zprávy dostačující. Vyhodnocením této otázky byla zjištěna kvalita zpráv České televize z pohledu diváků, kteří zpravodajství tohoto média sledují. Většina respondentů postrádá určité informace nebo formu předávání, které by mohla Česká televize nabídnout. Spíše informace, které se účastníci šetření nedozvědí z České televize, hledají u konkurenčních zpravodajských serverů.

15. Otázka: Považujete zpravodajství FTV Prima za důvěryhodné?

Graf 14: Důvěryhodnost FTV Prima



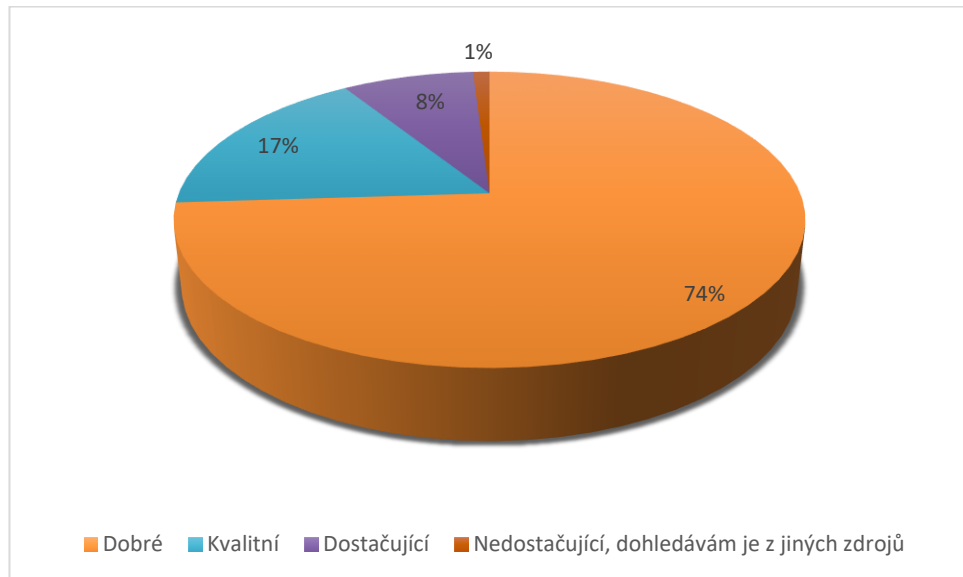
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Ano**
- b. **Spíše ano**
- c. **Spíše ne**
- d. **Ne**

Zpravodajství televizní stanice FTV Prima označilo 82 procent respondentů jako spíše důvěryhodné, 14 procent za důvěryhodné a 4 procentům připadá spíše nedůvěryhodné. Z grafu je patrné, že většina účastníků šetření vnímá televizi FTV Prima jako spíše důvěryhodný zdroj informací.

16. Otázka: Z hlediska informací jsou pro Vás zprávy na FTV Prima?

Graf 15: Informativnost Zpráv FTV Prima



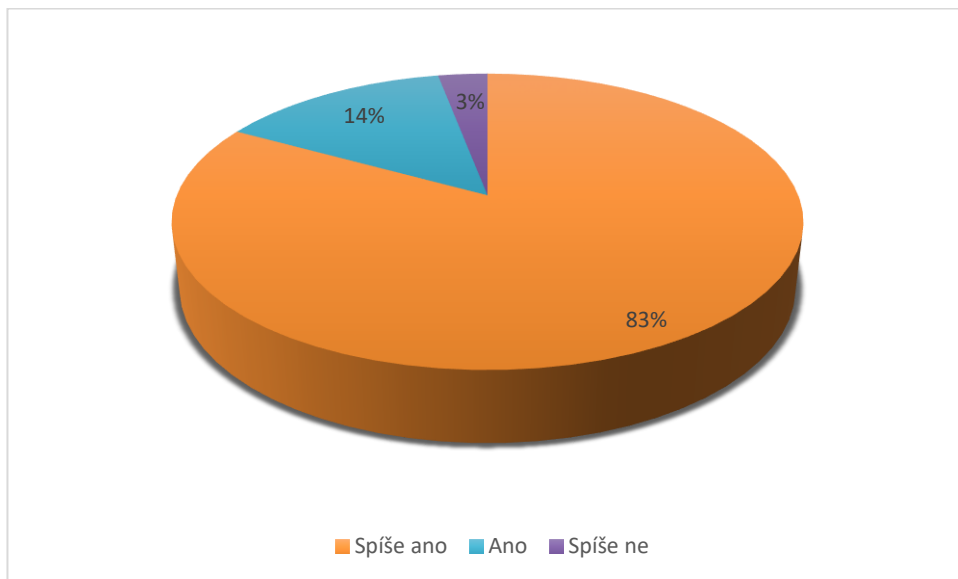
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Kvalitní**
- b. **Dobré**
- c. **Dostačující**
- d. **Nedostačující, dohledávám je z jiných zdrojů**

Z hlediska informativnosti zpráv vysílaných televizí FTV Prima je považováno 74 procenty respondentů za dobré a 17 procenty za kvalitní. Oproti tomu 8 procent tázaných označilo za dostačující a 1 procent dohledává informace z jiných zpravodajských zdrojů, z důvodu nedostatečnosti zpráv.

17. Otázka: Jsou pro Vás Zprávy FTV Prima zajímavé?

Graf 16: Zajímavost zpráv na FTV Prima



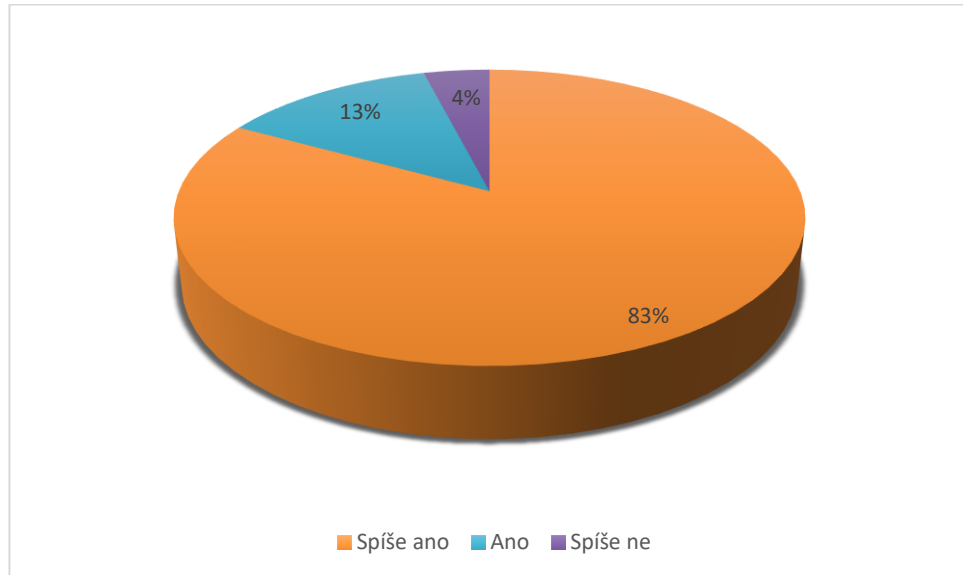
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Otázka číslo sedmnáct byla zaměřena na to, do jaké míry považují účastníci šetření zprávy na televizi FTV Prima za zajímavé. Většina tázaných označila informace za spíše zajímavé. Celkem takto odpovědělo 83 procent dotazovaných osob, avšak 14 procent považuje zprávy za zajímavé a 3 procenta respondentů spíše nespokojení.

18. Otázka: Považujete Zprávy FTV Prima za kvalitní zdroj informací?

Graf 17: Zhodnocení Zpráv FTV Primy jako zdroj informací



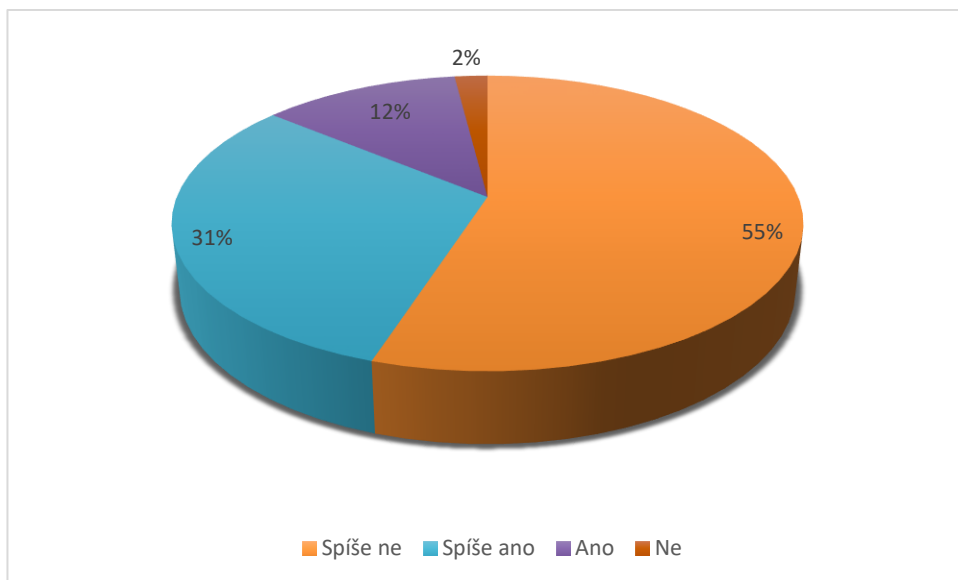
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Zprávy vysílané televizí FTV Prima byly 83 procent účastníků výzkumu shledány jako spíše kvalitní zdroj informací. Dalších 13 procent respondentů shledalo získané informace za kvalitní a 4 procenta jsou nespokojeni s těmito zprávami a považují je za spíše nekvalitní.

19. Otázka: Dáváte přednost sledování Zpráv FTV Prima před ostatními zpravodajskými pořady?

Graf 18: Upřednostňování Zpráv FTV Prima před ostatním zpravodajskými pořady



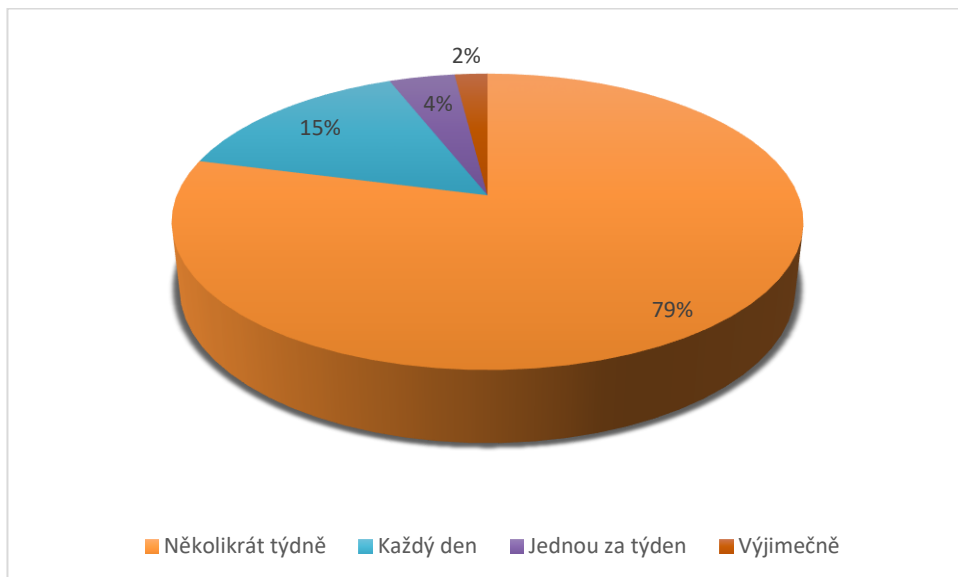
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Z grafu vyplývá, že přednost sledování Zpráv FTV Prima před ostatními zpravodajskými pořady dává 12 procent respondentů, 31 procent tyto zprávy spíše upřednostňuje. Navzdory tomu však 2 procenta diváků odpověděla, že Zprávám FTV Prima prioritu nedává a 55 procent spíše nedává. Na základě těchto získaných informací bylo zjištěno, že nadpoloviční většina diváků nedává přednost televizi FTV Prima před ostatními televizními stanicemi.

20. Otázka: Jak často sledujete Zprávy FTV Prima?

Graf 19: Sledování Zpráv FTV Prima



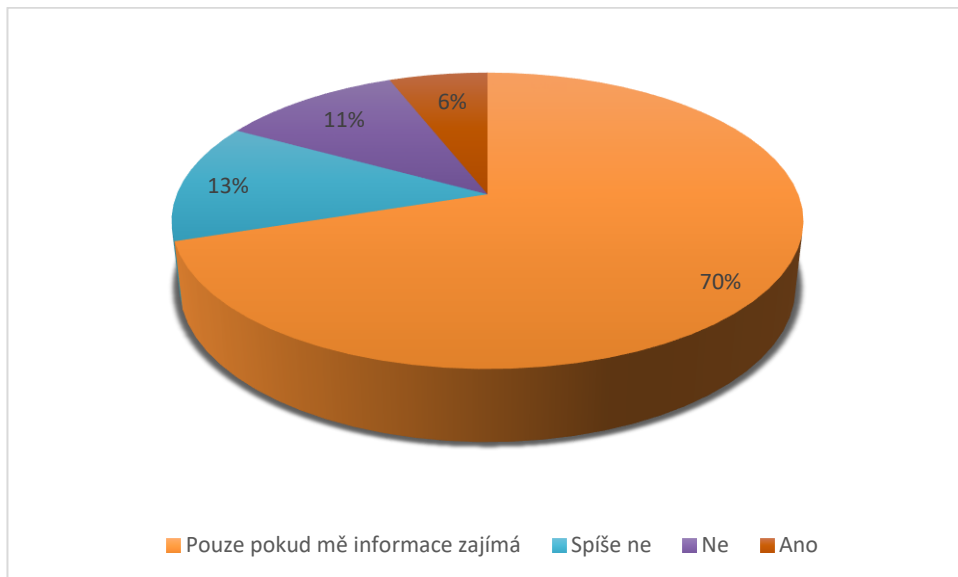
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Každý den
- b. Několikrát týdně
- c. Jednou za týden
- d. Výjimečně

Touto otázkou bylo zjištěno, jak často sledují respondenti vysílání Zpráv FTV Prima. Z grafu je patrné, že 79 procent tázaných odpovědělo, že se dívá na zpravodajské vysílání FTV Prima několikrát týdně, 15 procent každý den, 4 procenta jednou za týden a 2 procenta výjimečně.

21. Otázka: Ověřujete si informace ze Zpráv FTV Prima?

Graf 20: Zjištění zda si respondenti ověřují informace získané ze Zpráv FTV Primy.



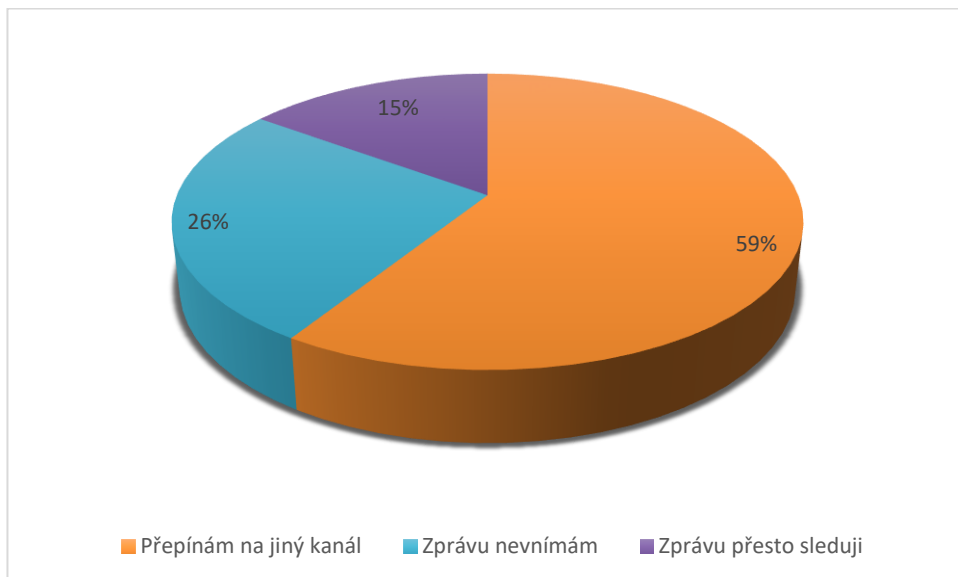
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Ano
- b. Pouze pokud mě informace zajímá
- c. Spíše ne
- d. Ne

Touto otázkou jsme zjistili, do jaké míry si respondenti ověřují informace získané ze Zpráv FTV Primy. Větší podíl respondentů (70 procent) odpověděl, že si informace ověřuje pouze, pokud ho zajímají. Z celého počtu tázaných odpovědělo 13 procent, že si spíše neověřuje, 11 procent nikdy neověřuje a 6 procent si informace ověřují na jiných zpravodajských serverech.

22. Otázka: Co uděláte, pokud Vás zpráva na FTV Prima nezaujme?

Graf 21: Nezajímavé zprávy na FTV Prima



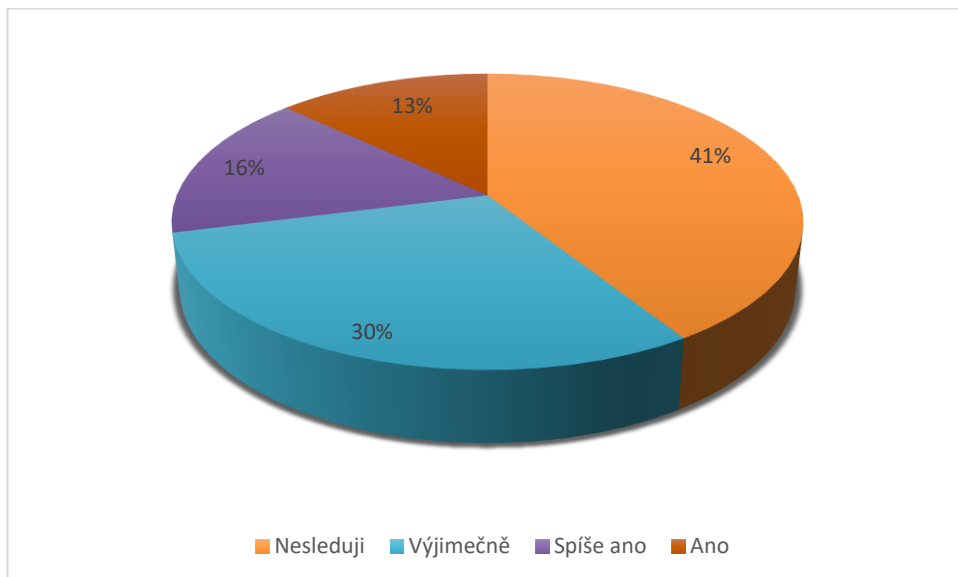
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Zprávu přesto sleduji
- b. Zprávu nevnímám
- c. Přepínám na jiný kanál

Zprávy FTV Prima, které 59 procent účastníků šetření nepovažovalo za zajímavé, přepínalo na jiný televizní kanál. V 15 procentech případů respondenti přesto zprávy sledovali a ve 26 procentech měli televizní kanál zapnutý, ale nevěnovali mu pozornost. Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že nadpoloviční většina tázaných při neatraktivnosti zprávy přepíná na jiný televizní kanál nebo svou pozornost směřují jiným směrem.

23. Otázka: Sledujete zpravodajství FTV Prima na internetu?

Graf 22: Internetové zpravodajství na FTV Prima



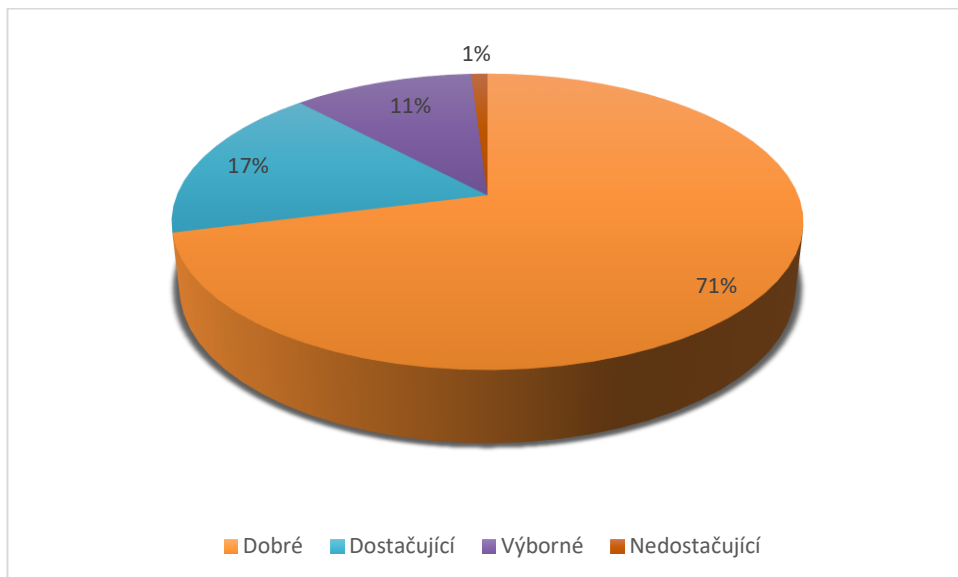
Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. **Ano**
- b. **Spíše ano**
- c. **Výjimečně**
- d. **Nesleduji**

Internetové zpravodajství televize FTV Prima je sledováno 13 procenty respondentů, 16 procenty sledováno spíše a 30 procent respondentů ho sleduje pouze výjimečně. Online zpravodajství ovšem nesleduje 41 procent dotazovaných. Většině diváků postačují zprávy vysílané v televizním přenosu a nemají potřebu je dále vyhledávat na internetovém serveru FTV Prima.

24. Otázka: Jak byste ohodnotil(a) kvalitu Zpráv FTV Prima.

Graf 23: Hodnocení kvality Zpráv FTV Prima



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

- a. Výborné
- b. Dobré
- c. Dostačující
- d. Nedostačující

Množství (71 procent) respondentů označilo Zprávy FTV Prima z hlediska kvality jako dobré. Dostačující, jsou pro 17 procent tázaných a 11 procentům připadají výborné. Nedostačující jsou pro 1 procento účastníků šetření. Větší část respondentů postrádá určité informace ve Zprávách FTV Primy nebo není spokojena s jejich kvalitou.

10 OBSAHOVÁ ANALÝZA HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČT A FTV PRIMA

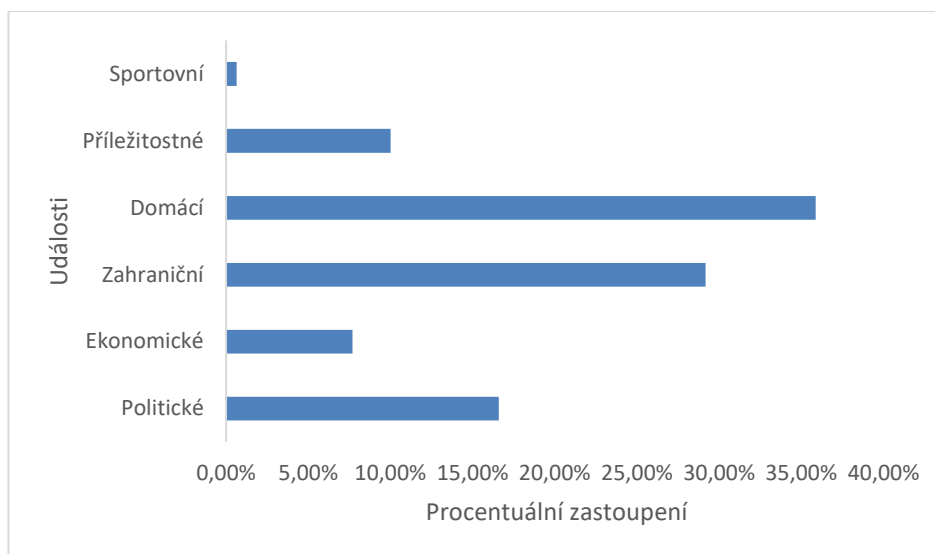
Obsahovou analýzou hlavních zpravodajských relací České televize a FTV Prima se rozumí rozřídění zpráv jednotlivých televizních stanic podle obsahu sdělení. Skupiny, ke kterým budou zprávy přiřazovány, byly zvoleny na základě typologie zpráv podle Trampoty, který řadí události na politické, ekonomické, zahraniční, domácí, příležitostné a sport. Společně při třídění zpráv probíhalo také měření jejich stopáže, které bylo zaznamenáváno, aby mohlo dojít k následnému vyhodnocení získaných výsledků.

Výzkumný vzorek byl tvořen hlavními zpravodajskými relacemi vybraných dvou televizí. České televize byl sledován zpravodajský pořad Události ČT, který začíná vysílat v 19 hodin a končí v 19:48. Deklarovaná stopáž tvoří 48 minut, ale průměrná stopáž monitorovaného období v reálném čase tvoří 45 minut 36 sekund. V případě televize FTV Prima se zpravodajský pořad nazývá Zprávy FTV Prima a začínají v 18: 55 a končí v 19:25. Deklarovaná stopáž je 30 minut, ale průměrná stopáž monitorovaného období v reálném čase tvoří 25 minut a 55 sekund.

Měření a obsahová analýza hlavních zpravodajských relací proběhla v období od 14. do 20. ledna 2017 a zahrnovala celkem 290 zpravodajských příspěvků, přičemž největší zastoupení měla kategorie domácích událostí, které tvořily necelých 36 procent z celkového počtu sledovaných zpráv.

Nejvíce zpráv s domácími událostmi měla Česká televize, jejichž celkový čas tvořil skoro 1 hodinu a 40 minut. Oproti tomu v televizi FTV Prima měly domácí události necelou 1 hodinu a 20 minut. Sledované televizní stanice se v různé míře věnovaly zejména událostem spojenými s výskytem ptačí chřipky na území České republiky a pokračujícím nepříznivému zimnímu počasí, které ovlivňuje dopravu a občany.

Graf 24: Celková tematická struktura



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

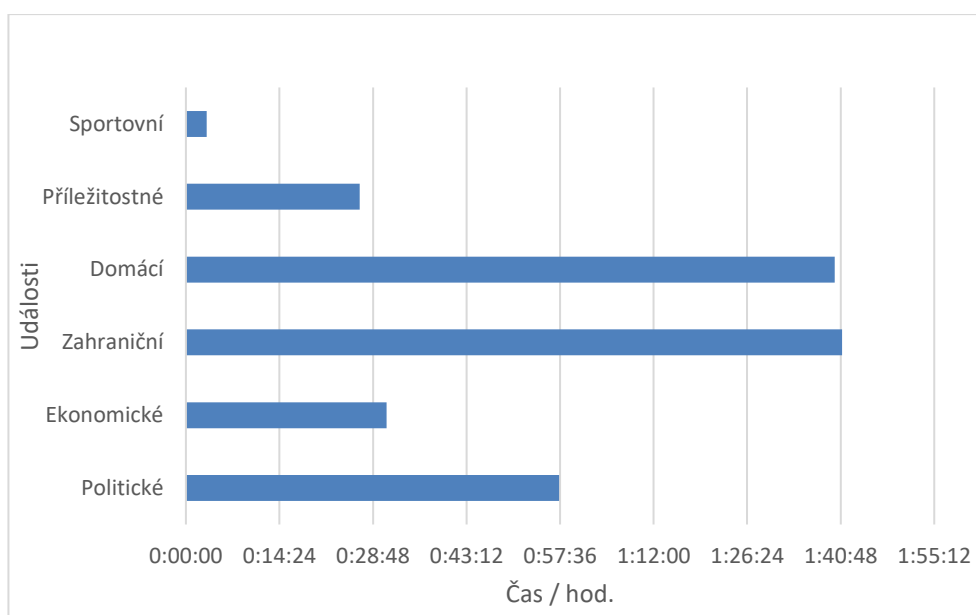
Mezi dalšími nejčastěji probíranými tématy byly zahraniční události, které se nejvíce věnovaly zvolení nového prezidenta Donalda Trumpa ve Spojených státech amerických a nepokojům na Blízkém východě, spojenými s uprchlickou krizí. Naopak nejméně se televizní stanice věnovaly v hlavních zprávách sportovním událostem. Sportovní události dosáhly hodnoty 0,64 procent z celkového sledovaného času. Tato nízká hodnota byla způsobena tím, že Česká televize zmínila jen nejdůležitější události, které působily jako upoutávky ke sledování jejího následujícího pořadu Branky body vteřiny, a televizní stanice FTV Prima se sportovním událostem nevěnuje vůbec.

Výzkumná otázka č. 3: Jakým typům zpráv se nejčastěji věnují jednotlivé televizní stanice?

Hypotéza č. 3: Předpokládáme, že Česká televize, jakožto veřejnoprávní televize se bude zaměřovat na události související s domácím a zahraničním děním. Současně očekáváme, že FTV Prima, jakožto komerční televize bude zaměřená na nešťastné události a celebrity.

V Událostech ČT se zprávám týkajících se domácího a zahraničního prostředí věnují v každém vysílaném příspěvku. Odchylka ve vysílání byla 0,4 procent z celkového vysílaného času České televize.

Graf 25: Časové zastoupení témat Událostí ČT.



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Z grafu vyplývá, že největší zastoupení mají události spojené s domácím a zahraničním prostředím, které dohromady přesahují polovinu vysílaných příspěvků. Zastoupení zahraničních zpráv výrazně ovlivnilo zvolení nového prezidenta USA, kterému tento typ událostí věnoval nejvíce času. Domácí zprávy věnovaly nejvíce času chladnému počasí, které způsobovalo problémy v dopravě i lidem žijících ve vyšších nadmořských výškách a postupně se šířícímu onemocnění ptačí chřipky, které postihuje stále více zvířat.

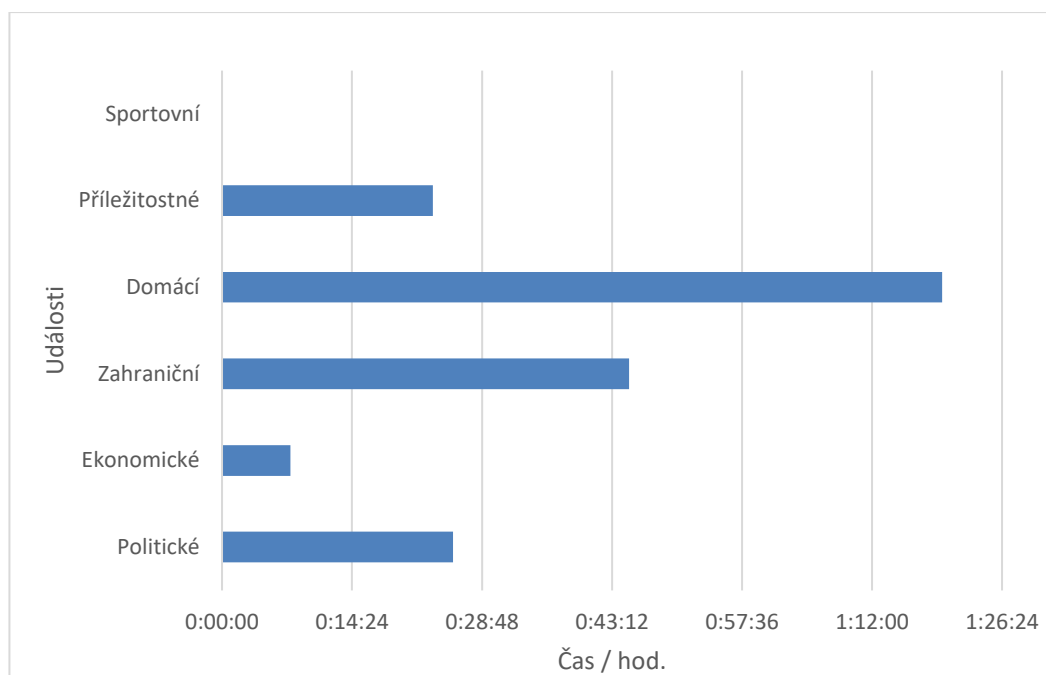
Politické události jsou třetí nejprobíranější problematikou, které Události ČT věnovaly 18 procent z celkového počtu zpráv. Mezi hlavními vysílanými zprávami byla řešena nová ustanovení Ministerstva školství a příprava projevu prezidenta Miloše Zemana ke gratulaci Donaldu Trumpovi k získání postu prezidenta USA.

Bez povšimnutí nezůstaly ani události spojené s ekonomickou sférou, které zastupují necelých 10 procent z celkového počtu zpráv. Ekonomická oblast se týkala zejména informací o elektronické evidenci tržeb a vzniku nových míst pro zdravotně postižené

Přibližně podobné zastoupení mají příležitostné události. Tyto události představují 8,5 procenta z celkového počtu zpráv. Do těchto zpráv byly řazeny informace, související s nehodami, významnými osobnostmi a kulturními akcemi.

Znatelně nejmenší zastoupení měly sportovní události, kterým se věnovaly Události ČT jen okrajově. Ve většině případů byly zmíněny pouze nejdůležitější informace, které spíše působily jako upoutávky k pořadu Branky body vteřiny. Zprávy FTV Prima se velmi podobají tematické struktuře Událostí ČT. Hlavní rozdíl spočívá v délce a hloubkovému rozboru vysílaných zpravodajských relací. Podobně jako Česká televize, upřednostňuje FTV Prima domácí události, představující největší podíl vysílaných zpráv. Oproti tomu zahraniční problematice věnují 28 procent z celkového počtu vysílaných témat. Významné zastoupení mají události politické a příležitostné. Tyto události dosahují podobných hodnot. Společně tyto dvě tematické kategorie zahrnují necelých 38 procent veškerých zpravodajských příspěvků FTV Primy.

Graf 26: Časové zastoupení témat Zpráv FTV Prima



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Nejnižší podíl informací byl zaznamenán v oblasti ekonomických událostí. Této kategorii věnují Zprávy FTV Prima jen necelých 5 procent. Sportovním tématům se však televize FTV Prima nevěnuje, proto nebyly zaznamenány žádné hodnoty.

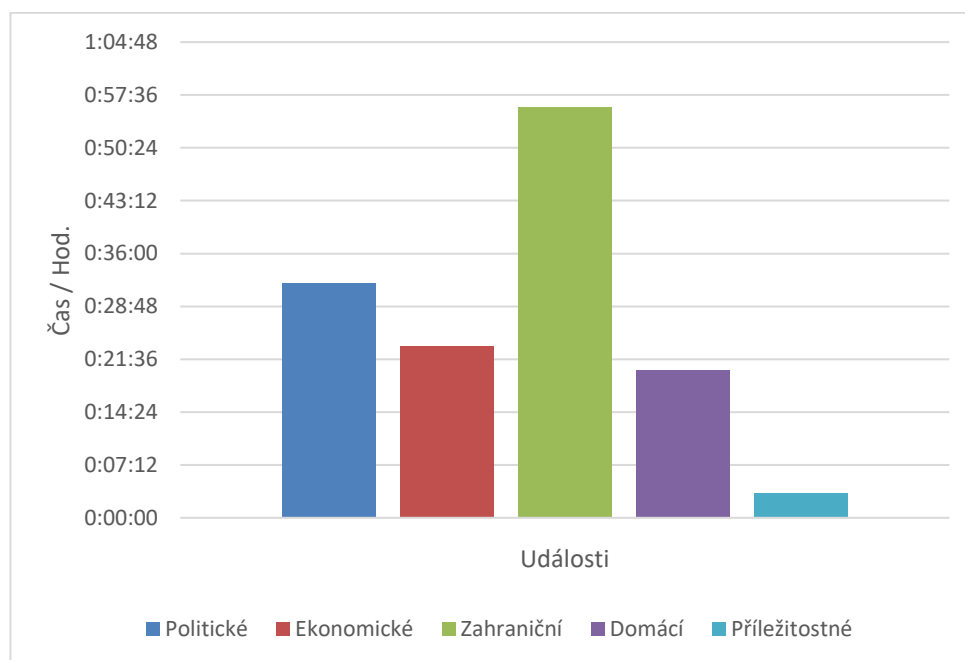
Shrnutí a vyhodnocení hypotézy č. 3, ve které jsme předpokládali, že Česká televize, se bude zaměřovat na události související s domácím a zahraničním děním. Současně očekáváme, že FTV Prima bude zaměřena na nešťastné události a celebrity.

První část hypotézy byla potvrzena, Česká televize se během sledovaného období nejvíce orientovala na události, které měly spojitost se zahraničím a domácím děním. S těmito kategoriemi se v hlavních zpravodajských relacích České televize pojilo necelých 63 procent ze všech jejích vysílaných příspěvků. Ovšem u komerční televize FTV Prima byla hypotéza zaměřující se na nešťastné události a celebrity vyvrácena. Zpravodajství bylo během sledovaného období zaměřené hlavně na domácí události. Události z domova představovaly necelých 44 procent ze všech vysílaných zpráv této stanice. Domníváme se, že zprávy o nešťastných událostech a celebritách, o kterých bylo hovořeno jen okrajově, působily spíše jako upoutávky k pořadům Krimi zprávy a TOP STAR. V těchto zmiňovaných pořadech byly již informace o celebritách a nešťastných událostech zkoumány podrobněji.

Výzkumná otázka č. 4: Do jaké míry a na jakých tématech se shodují monitorované televizní stanice?

Hypotéza č. 4: Očekáváme, že monitorované televizní stanice se budou nejvíce shodovat v politických a zahraničních událostech. Dále odhadujeme, že nejmenší shody budou dosahovat v oblasti příležitostných událostí.

Graf 27: Shodnost zpravodajských témat



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Analýzou hlavních zpravodajských relací byly zjištěny také hodnoty, do jaké míry se zkoumané televizní stanice shodovaly ve výběru tematických událostí. Shodnými příspěvky byly označeny takové události zabývající se ve větší míře stejnou problematikou. Z celkového počtu 290 hlavních zpravodajských relací, které byly vysílané během období od 14. do 20 ledna 2017, byly vybrány události, jež se shodovaly v obou televizních stanicích.

Výrazná shoda byla zaznamenána v tématech týkajících se zahraničních událostí. Největší podíl zastupovaly informace o zahraniční politice, které se shodovaly v téměř v jedné hodině vysílaného času z celkového počtu zpravodajských příspěvků. Konkrétně se věnovaly zvolení nového prezidenta USA a problematikou migrace.

Druhou významnou shodu zaznamenaly politické události, při kterých se televizní stanice shodovaly přibližně ve 32 minutách vysílaných zpravodajských relací. Nejvíce byly v těchto událostech pobírány informace týkající se prezidenta České republiky a české politické sféry.

V oblasti ekonomických a domácích událostí byla zaznamenána shoda u obou tematických kategorií pohybující se kolem 20 minut. V ekonomické sféře byla shodná témata informující u událostech spojených s tzv. elektronickou evidencí tržeb a v domácích zprávách se televizní stanice shodovaly v problematice týkající se nárůstu výskytu ptačí chřipky.

Nejmenší shoda byla zaznamenána v příležitostných událostech, která tvořila 3 minuty a 22 sekund. Informace, ve kterých se televizní stanice shodovaly, se týkaly dopravních nehod způsobenými nepříznivým zimním počasím.

Vyhodnocením obou částí hypotézy č. 4, při kterých jsme očekávali, že monitorované televizní stanice se budou nejvíce shodovat v politických a zahraničních událostech a nejmenší shoda bude v příležitostných událostech, se potvrdila.

Shrnujeme, že v první části tvrzení se analýza potvrdila zaznamenanými shodnými hodnotami. Ty se projevíly nejvíce u zahraničních událostí, jež tvořily 55 minut a 56 vteřin z celkového počtu sledovaných zpravodajských relací. Druhou nejvíce shodnou oblastí byly události týkající politické sféry. Obě televizní stanice se věnovaly stejným tématům po dobu 31 minut a 53 sekund.

Druhý předpoklad hypotézy byl také naplněn. Nejméně se analyzované televizní stanice shodovaly v oblasti příležitostných událostí. Domníváme se, že to bylo způsobeno

nastolenými hodnotami jednotlivých zpravodajských médií. Česká televize, jakožto veřejnoprávní televize, se událostem spojenými s celebritymi nevěnuje. Oproti tomu televize FTV Prima přikládá zprávám o slavných osobnostech větší význam, a dokonce se jim podrobně věnuje v jiném televizním pořadu.

11 SOUHRN VÝZKUMU

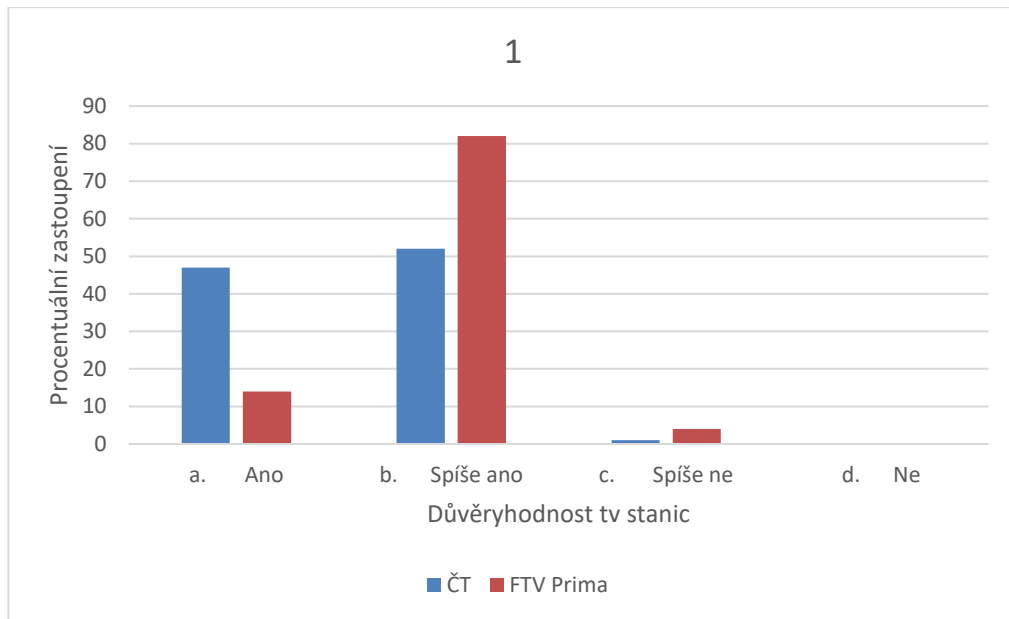
Pomocí vlastního dotazníkového šetření a obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací jsme postupně naplnili jednotlivé výzkumné otázky a k nim vyhodnotili sestavené hypotézy. Zabývali jsme se důvěryhodností a sledovaností České televize a FTV Primy, typologií zpráv, fakty, ve kterých jsme zjišťovali, na jakých tématech se shodovaly monitorované televizní stanice. Z důvodu většího rozsahu praktické části si dovoluujeme důležité kroky zrekapitulovat.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že většina respondentů upřednostňuje zpravodajství České televize před FTV Primou. Ve většině odpovědí hodnotících jednotlivé zpravodajské pořady odpověděli účastníci šetření odpovědí, která označovala největší spokojenost pro Českou televizi. Při odpovědích, které přisuzovaly danému zpravodajství hodnoty částečné spokojenosti, se respondenti často shodovali u některých odpovědí, avšak převládaly hodnoty přisuzované Zprávám FTV Prima. Spíše nespokojeni byli dotazovaní s televizní stanicí FTV Prima, které přiřadili více odpovědí c. Na základě toho, bylo usouzeno, že jsou diváci více spokojeni s vysíláním České televize. Hodnot označujících nespokojenost dosahovaly obě televizní stanice minimálně a ve většině případů se respondenti shodovali. Proto byly rozdíly hodnot nepatrné.

Výzkumná otázka č. 1: Do jaké míry považují respondenti zpravodajství České televize a FTV Primy za důvěryhodné?

Hypotéza č. 1: Očekáváme, že respondenti budou považovat za důvěryhodnější zpravodajství veřejnoprávní České televize, před komerčním zpravodajstvím FTV Primy.

Graf 28: Důvěryhodnost zpravodajských stanic



Zdroj: Tomáš Niebauer, vlastní šetření, 2017.

Na otázku, zda považujete zpravodajství České televize za důvěryhodné, odpovědělo 47 procent ano, 52 procent spíše ano a 1 procento spíše ne. Ovšem u zpravodajství FTV Prima označilo 14 procent účastníků šetření za důvěryhodné, 82 procent spíše důvěryhodné a 4 procenta spíše nedůvěryhodné. Z těchto získaných odpovědí usuzujeme, že respondenti důvěřují více zpravodajství České televize, než zpravodajství FTV Prima. Ovšem odečtením záporných odpovědí od kladných získáváme rozdíl mezi jednotlivými stanicemi, který tvoří jen 3 procenta. Těmito hodnotami bylo zjištěno, že televizní stanice dosahují v oblasti důvěryhodnosti podobných hodnot, ovšem Českou televizi považují respondenti za důvěryhodnou a FTV Primu za spíše důvěryhodnou.

Vyhodnocení hypotézy č. 1, při kterém jsme očekávali, že respondenti budou považovat za důvěryhodnější zpravodajství veřejnoprávní České televize, před komerčním zpravodajstvím FTV Primy, se nám potvrdilo.

Respondenti považují za důvěryhodnější Události ČT, než Zprávy FTV Prima. Domníváme se, že to mohlo být ovlivněno délkou vysílacího času hlavních zpravodajských relací, který je na České televizi delší než na FTV Primě, díky čemuž může být Událostech ČT více zpravodajských relací.

Většina respondentů označila za důvěryhodnější zpravodajství České televize, oproti tomu však považují Zprávy FTV Prima za spíše důvěryhodné.

V odpovědích na otázku, zda jsou pro vás zprávy zajímavé, dosahovaly obě televizní stanice podobných hodnot. Většina tázaných považuje zpravodajské relace, které jim televizní stanice vybírají, za zajímavé nebo spíše zajímavé. Pouze v ojedinělých případech označili zprávy za spíše nezajímavé.

Průzkumem bylo zjištěno, že respondenti považují Události ČT za kvalitní, až spíše kvalitní zdroj informací a Zprávy FTV Primy byly označeny jako spíše kvalitní informační zdroj. Následující otázka zjišťovala, kterému televiznímu kanálu dávají diváci přednost. Českou televizi upřednostnila více než polovina tázaných osob, FTV Primě dává přednost 43 procent, a zbylý počet respondentů spíše neupřednostňuje žádný televizní kanál.

Události ČT sledují respondenti častěji než Zprávy FTV Prima. Odpověďmi bylo zjištěno, že Českou televizi sleduje každý den 33 procent respondentů, avšak FTV Primu sleduje každý den o 18 procent méně. Sledovanost během jednoho týdne byla ovšem téměř vyrovnaná, odchylka byla pouze 1 procento.

Informace získané z televizních zpráv si většina respondentů ověřuje pouze, pokud sdělení považují za zajímavé. V ostatních případech si informace ověřují jen zřídka nebo je neověřují. Pokud je ovšem zpráva nezajímavá, tak respondenti zprávu nevnímají nebo přepínají na jiný televizní kanál. Ve zhruba jedné třetině případů sledují dotazovaní zprávy na kanálu České televize.

Zprávy, které lze sledovat z internetového archivu jsou na mediálním trhu teprve krátce a mezi diváky nejsou tak rozšířené jako televizní zpravodajství. Většina účastníků šetření odpověděla, že zprávy na internetu sleduje jen výjimečně nebo je nesleduje vůbec.

Výzkumná otázka č. 2: Jaká je sledovanost jednotlivých zkoumaných televizních stanic?

Hypotéza č. 2: Předpokládáme, že Česká televize bude mít větší sledovanost, oproti televizi FTV Prima, která má méně obsáhlé hlavní zpravodajské relace.

Měření sledovanosti televizních stanic se provádí pomocí peplemetrů, které zasílají zjištěná data společnosti provádějící průzkum. Zjištěné hodnoty jsou dále zkoumány a následovně dosazeny do grafů. Z grafů jsou patrné rozdíly mezi jednotlivými stanicemi. V České republice se měření sledovanosti věnuje Asociace televizních organizací, z jejichž webových stránek byly zjištěny hodnoty sledovanosti České televize a FTV Primy.

Podle provedeného měření, které se uskutečnilo v období od 30. 1. 2017 do 5. 2. 2017, bylo zjištěno, že diváků sledujících Události ČT bylo 18,23 procent a Zprávy FTV Prima sledovalo 16,30 procent. (ATO, online, cit. 2017-02-17) Z těchto zjištěných hodnot usuzujeme, že diváci více sledují hlavní zpravodajské relace České televize, než Zprávy FTV Prima.

Vyhodnocení hypotézy č. 2, při kterém jsme předpokládali, že Česká televize bude mít větší sledovanost, oproti televizi FTV Prima, bylo na základě získaných hodnot z Asociace televizních organizací jednoznačně potvrzeno.

Peplemetry bylo zjištěno, že větší počet diváků, kteří se zúčastnili výzkumu, sledovalo Události ČT a věnovalo jim více času, než Zprávám FTV Prima. Domníváme se, že získaný výsledek byl ovlivněn délkou hlavních zpravodajských relací. Komerční televize FTV Prima je má výrazně kratší než veřejnoprávní Česká televize.

Dále jsme pomocí obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací zjistili tematické zaměření jednotlivých televizních stanic a do jaké míry se shodují tyto stanice na jejich výběru.

Výzkumná otázka č. 3: Kterým typům zpráv se nejčastěji věnují jednotlivé televizní stanice?

Hypotéza č. 3: Předpokládáme, že Česká televize se bude více zaměřovat na události související s domácím a zahraničním děním. Současně očekáváme, že FTV Prima, bude zaměřená na nešťastné události a celebrity.

Na základě provedeného šetření došlo k potvrzení první části hypotézy č. 3. Česká televize se během sledovaného období nejvíce orientovala na události, které měly spojitost se zahraničím a domácím děním. S těmito kategoriemi se v hlavních zpravodajských relacích České televize pojilo necelých 63 procent ze všech jejích vysílaných příspěvků. Ovšem u televize FTV Prima byla hypotéza o zaměření na nešťastné události a celebrity, vyvrácena.

Zpravodajství bylo během sledovaného období zaměřené hlavně na domácí události, jenž představovaly necelých 44 procent ze všech vysílaných zpráv této stanice. Domníváme se, že zprávy o nešťastných událostech a celebritách, o kterých bylo hovořeno jen okrajově, působily spíše jako upoutávky k pořadům Krimi zprávy a TOP STAR, ve kterých byly události zkoumané podrobněji.

Výzkumná otázka č. 4: Do jaké míry a na jakých tématech se shodují monitorované televizní stanice?

Hypotéza č. 4: Očekáváme, že monitorované televizní stanice se budou nejvíce shodovat v politických a zahraničních událostech. Dále odhadujeme, že nejmenší shody budou dosahovat v oblasti příležitostných událostí.

Konstatujeme, že v první části tvrzení se hypotéza potvrdila zaznamenanými shodnými hodnotami. Ty se projevily nejvíce u zahraničních událostí, jež tvořily 55 minut a 56 vteřin z celkového počtu sledovaných zpravodajských relací. Druhou nejvíce shodnou oblastí byly události týkající politické sféry. Obě televizní stanice se věnovaly stejným tématům po dobu 31 minut a 53 sekund.

Druhý předpoklad hypotézy byl také naplněn. Nejméně se analyzované televizní stanice shodovaly v oblasti příležitostných událostí. Domníváme se, že to bylo způsobeno nastolenými hodnotami jednotlivých zpravodajských médií. Česká televize, jakožto veřejnoprávní televize, se událostem spojenými s celebritami nevěnuje. Oproti tomu televize FTV Prima přikládá zprávám o slavných osobnostech větší význam, a dokonce se jim podrobně věnuje v jiném televizním pořadu.

ZÁVĚR

Televizní zpravodajství je nejčastější způsob, kterak mohou média, resp. televize, informovat o dění a de facto tak ovlivňovat lidskou společnost a její mínění. Zjednodušeně to znamená, že ze zpravodajských a publicistických pořadů nejen tuzemských televizních stanic se můžeme v souvislostech dozvědět vše, co se stalo na určitém území, v určitém čase a nějakým způsobem se nás dotýká, či dotknout může.

Přijmeme-li hypotézu, že současná společnost žije ve světě plném informací, mohou si redakce zpravodajských kanálů vybírat události skutečně dosyta, komentovat je, či je divákovi servírovat neustále a obohacovat je o další a další informace, týkající se tématu.

Jistým bonusem budiž zpravodajské servery, jenž televize provozují vedle zpravodajských relací a navíc s dalšími obsahy, které se na obrazovku nevejdou. Recipient tak může snadno do problematiky proniknout, rozšířit si své znalosti a vědomosti o další zajímavé informace, případně se pobavit anebo si jen prohlédnout obyčejnou fotogalerii. Každému podle libosti. Televizní stanici se tak nabízí jedinečná možnost udržet diváka resp. čtenáře u zpráv jedné značky. Přijme-li recipient dramaturgii a komunikační strategii dané stanice, může hodnoty a informace šířit dále. V tuto chvíli se však pouštíme do problematiky propagandy a manipulace, což není předmětem této bakalářské práce.

Naše práce si naopak kladla za cíl poukázat, na základě získaných dat z dotazníkového šetření a obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací České televize a FTV Primy, na důvěryhodnost a sledovanost obou televizních médií, a tematické zaměření a možnou shodnost informačních sdělení.

Jsme přesvědčeni, že cíl práce byl naplněn, neboť zevrubným dotazníkovým šetřením jsme zjistili, že respondenti považují zpravodajství České televize za důvěryhodnější, oproti zpravodajství FTV Primy. Nicméně, obě stanice dosahovaly podobných hodnot, rozdíl mezi jejich kladnými hodnotami byl pouhá 3 procenta. Zaměříme-li se v závěrečném hodnocení na zpravodajské pořady jako takové, připíše si vítězství soukromá FTV Prima. Vyloženě nespokojené diváky nemá ani jedna stanice.

Za pomoci této metody jsme zjistili, jak respondenti smýšlejí o veřejnoprávní ČT a komerční FTV Primě. Domníváme se však, že si diváci přesně neuvědomují význam pojmu veřejnoprávní České televize a jsou o jejich hodnotách málo informovaní.

Z informací získaných dotazníkovým šetření je tedy patrné, že České televizi přisuzují velmi podobný význam jako FTV Primě.

Zjistili jsme i, které tematické kategorie upřednostňují sledované televizní stanice, do jaké míry se od sebe jejich výběrem liší. Prozkoumali jsme 290 zpravodajských příspěvků, ze kterých bylo nejvíce domácích událostí. Ty tvořily necelých 36 procent z celkového počtu sledovaných zpráv. Monitorované televizní stanice se však nejvíce shodovaly v politických a zahraničních událostech, jejichž celková shoda tvořila 1 hodinu 27 minut a 49 sekund a nejméně v příležitostných událostech, ve kterých se shodovaly pouze ve 3 minutách a 22 sekundách.

Věříme, že na základě získaných výsledků dotazníkového šetření a obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací, přinesla tato práce větší pochopení současné sféry televizní žurnalistiky a bude užitečná pro výzkumné instituty zabývající se problematikou mediálního mínění a při mediální výchově ve vzdělávacím sektoru. Jsme také přesvědčeni, že náš výzkum může přispět při rozvoji televizních stanic, které by mohly na základě získaných poznatků vylepšit své vysílání pro větší spokojenost diváků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CARPENTIER, REIFOVÁ I. Analýza obsahu mediálních sdělení. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1980-4

BALVÍN J. A kol. (Prvních) 10 let České televize - ve faktech a dokumentech. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2003. ISBN: 80-85005-37-9

JIRÁL J., KÖPPLOVÁ B. Masová média. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN: 978-80-262-0743-6

MCCOMBS M. Agenda setting. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN -13: 978-80-7367-591-2

MCQUAIL D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

OSVALDOVÁ B. A KOL.: Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9

REIFOVÁ I. KOL. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

RUß – MOHL S. A BAKIČOVÁ H. Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8

TRAMPOTA T. Zpravodajství. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-096-8

TRAMPOTA T. VOJTĚCHOVSKÁ M. Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

Seznam použitých internetových zdrojů

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ, LSS – výzkum životního stylu [online] [2017-02-19] Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/doplnekove-vyzkumy-projektu/lss-vyzkum-zivotniho-stylu>

DIVADELNÍ ÚSTAV, *Tv a rozhlas* [online] [2017-01-28] Dostupné z: http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

BUSINESS CENTER, *Regulace reklamy* [online] [2017-01-28] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ČESKÁ TELEVIZE, *Vše o ČT* [online] [2017-01-25] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

ČESKÁ TELEVIZE, *Zákony* [online] [2017-02-13] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

ČESKÁ TELEVIZE, *Co je HDTV* [online] [2017-02-18] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/obraz-s-vysokym-rozlisenim/co-je-to-hdtv/>

ČESKÝ ROZHLAS *Před padesáti lety odstartoval zpravodajský kanál BBC World News* [online] [2017-02-18] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/pred-petadvaceti-lety-odstartoval-zpravodajsky-kanal-bbc-world-news--1592470

ČESKÝ ROZHLAS, *Zpráva* [online] [2017-02-18] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/media/_zprava/740273

IFTA, *Historical milestones* [online] [2017-01-26] Dostupné z: <http://fiatifta.org/index.php/about/historical-milestones/>

FTV Prima, *O společnosti* [online] [2017-01-26] Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

IMZ, *About* [online] [2017-01-26] Dostupné z: <http://www.imz.at/about/>

MÉDIAGURU, *Typy médií* [online] [2017-01-28] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

MÉDIAGURU, *Afinita* [online] [2017-02-07] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

MEDKULT, *Agenda setting* [online] [2017-01-29] Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/agenda-setting/>

METODICKÝ PORTÁL, *Veřejnoprávní a komerční vysílání* [online] [2017-01-25] Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

MOBIL. IDNES, *Principy fungování sítě GSM* [online] [2017-02-19] Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/principy-fungovani-site-gsm-d1t/mob_tech.aspx?c=970825_0003060_mob_tech

NAŠE ŘEČ, *Art* [online] [2017-12-08] Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

REVUE PRO MÉDIA, *Určování agendy* [online] [2017-01-29] Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/urcovani_agendy.htm

RÁMCOVÁNÍ A NASTOLOVÁNÍ AGENDY: *Dva paralelní procesy v interakci, Kalvas F. a kol., Sociologický časopis, Nastolování agendy* [online] [2017-01-29] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/99442ea63836874d8cc54a132363c58004f94245_R%C3%A1mcov%C3%A1n%C3%AD%20a%20nastolov%C3%A1n%C3%AD%20agendy.pdf

SEZNAM ZKRATEK

- ATO - Asociace televizních organizací
- ATS - Average Time Spent
- BBC - British Broadcasting Corporation
- CET 21 - Provozovatel televizního vysílání Nova group
- CIRCOM - Evropská družení regionálních televizních studií
- CNN - Cable News Network
- ČR - Česká republika
- ČT - Česká televize
- EBU - European Broadcasting Union
- EGTA - European Group of Television Advertising
- GSM - Group Special Mobile
- HD - High Definition
- IFTA - International Federation Scientific and Cultural Organization
- IMZ - International Music and Media Center
- PBI - Public Broadcasting International
- TV - Televize
- UNESCO - United National Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	35
Graf 2: Města a vesnice, ve kterých respondenti sledují hlavní zpravodajské relace ČT a FTV Primy	36
Graf 3: Sledovanost.....	37
Graf 4: Důvěryhodnost ČT.....	38
Graf 5: Informativnost zpráv ČT.....	39
Graf 6: Zajímavost zpráv na ČT.....	40
Graf 7: ČT jako zdroj informací.....	41
Graf 8: Sledovanost ČT vůči ostatním televizním pořadům.....	42
Graf 9: Sledování ČT.....	43
Graf 10:Ověřování informací z ČT.....	44
Graf 11: Nezajímavé zprávy na ČT.....	45
Graf 12: Internetové zpravodajství ČT.....	46
Graf 13: Hodnocení kvality zpráv ČT.....	47
Graf 14: Důvěryhodnost FTV Prima.....	48
Graf 15: Informativnost Zpráv FTV Prima.....	49
Graf 16: Zajímavost Zpráv na FTV Prima.....	50
Graf 17: Zhodnocení Zpráv FTV Primy jako zdroj informací.....	51
Graf 18: Upřednostňování Zpráv FTV Prima před ostatním zpravodajskými pořady.....	52

Graf 19: Sledování Zpráv FTV Primy.....	53
Graf 20: Ověřování informací zjištění zda si respondenti ověřují informace získané ze Zpráv FTV Primy.....	54
Graf 21: Nezajímavé zprávy na FTV Prima.....	55
Graf 22: Internetové zpravodajství na FTV Prima.....	56
Graf 23: Hodnocení kvality Zpráv FTV Prima.....	57
Graf 24: Celková tematická struktura.....	59
Graf 25: Časové zastoupení témat Událostí ČT.....	60
Graf 26: Časové zastoupení témat Zpráv FTV Prima.....	61
Graf 27: Shodnost zpravodajských témat.....	62
Graf 28: Důvěryhodnost zpravodajských stanic.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B- Vyhodnocení dotazníkového šetření	V
Příloha C - Výstupní data analýzy v upravené podobě	VI

Příloha A - Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
.....
2. Jaký je Váš věk?
.....
3. Město?
.....
4. Na kterém televizním kanále sledujete zpravodajství? (možnost více odpovědí)
 - a) ČT
 - b) FTV Prima
 - c) Nova
 - d) Jiné
5. Považujete zpravodajství ČT za důvěryhodné?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
6. Z hlediska informací jsou pro vás zprávy na ČT?
 - a. Kvalitní
 - b. Dobré
 - c. Dostačující
 - d. Nedostačující, dohledávám je z jiných zdrojů
7. Jsou pro Vás Události ČT zajímavé?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne

8. Považujete Události ČT za kvalitní zdroj informací?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
9. Dáváte přednost sledování Událostí ČT před ostatními zpravodajskými pořady?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
10. Jak často sledujete Události ČT?
- a) Každý den
 - b) Několikrát týdně
 - c) Jednou za týden
 - d) Výjimečně
11. Ověřujete si informace ze zpráv na ČT?
- a) Ano
 - b) Pouze pokud mě informace zajímá
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
12. Pokud vás zpráva na ČT nezaujme?
- a) Zprávu přesto sleduji
 - b) Zprávu nevnímám
 - c) Přepínám na jiný kanál
13. Sledujete zpravodajství ČT na internetu?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Výjimečně
 - d) Nesleduji

14. Jak byste ohodnotil(a) kvalitu zpráv ČT.
- a) Výborné
 - b) Dobré
 - c) Dostačující
 - d) Nedostačující
15. Považujete zpravodajství FTV Prima za důvěryhodné?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
16. Z hlediska informací jsou pro vás zprávy na FTV Prima?
- a. Kvalitní
 - b. Dobré
 - c. Dostačující
 - d. Nedostačující, dohledávám je z jiných zdrojů
17. Jsou pro vás zprávy na FTV Prima zajímavé?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
18. Považujete zprávy na FTV Prima za kvalitní zdroj informací?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
19. Dáváte přednost sledování Zpráv FTV Primy před ostatními zpravodajskými pořady?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne

20. Jak často sledujete Zprávy FTV Prima?

- a. Každý den
- b. Několikrát týdně
- c. Jednou za týden
- d. Výjimečně

21. Ověřujete si informace ze zpráv na FTV Prima?

- a. Ano
- b. Pouze pokud mě informace zajímá
- c. Spíše ne
- d. Ne

22. Pokud vás zpráva na FTV Prima nezaujme?

- a. Zprávu přesto sleduji
- b. Zprávu nevnímám
- c. Přepínám na jiný kanál

23. Sledujete zpravodajství FTV Prima na internetu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Výjimečně
- d. Nesleduji

24. Jak byste ohodnotil(a) kvalitu zpráv FTV Prima.

- a. Výborné
- b. Dobré
- c. Dostačující
- d. Nedostačující

Příloha B- Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Považujete zpravodajství za důvěryhodné?	ČT	FTV
a. Ano	47	14
b. Spíše ano	52	82
c. Spíše ne	1	4
d. Ne	0	0
2. Z hlediska informací jsou pro Vás zprávy?	ČT	FTV
a. Kvalitní	36	17
b. Dobré	56	74
c. dostačující	8	8
d. Nedostačující, dohledávám je z jiných zdrojů	0	1
3. Jsou pro Vás zprávy zajímavé?	ČT	FTV
a) Ano	23	14
b) Spíše ano	76	83
c) Spíše ne	1	3
d) Ne	0	0
4. Považujete zprávy za kvalitní zdroj informací?	ČT	FTV
a) Ano	40	13
b) Spíše ano	57	83
c) Spíše ne	3	4
d) Ne	0	0
5. Jakému tv kanálu dáváte přednost před ostatními?	ČT	FTV
a) Ano	19	12
b) Spíše ano	44	31
c) Spíše ne	36	55
d) Ne	1	2
6. Jak často sledujete zprávy?	ČT	FTV
a) Každý den	33	15
b) Několikrát týdně	60	79
c) Jednou za týden	6	4
d) Výjimečně	1	2
7. Ověřujete si informace ze zpráv?	ČT	FTV
a) Ano	11	6
b) Pouze pokud mě informace zajímá	63	70
c) Spíše ne	13	13
d) Ne	13	11
8. Pokud Vás zpráva nezaujme?	ČT	FTV
a) Zprávu přesto sleduji	37	15
b) Zprávu nevnímám	25	26
c) Přepínám na jiný kanál	38	59
9. Sledujete zpravodajství na internetu?	ČT	FTV
a) Ano	12	13
b) Spíše ano	21	16
c) Výjimečně	29	30
d) Nesleduji	38	41
10. Jak byste ohodnotil(a) kvalitu zpráv.	ČT	FTV
a) Výborné	23	11
b) Dobré	69	71
c) Dostačující	8	17
d) Nedostačující	0	1

Příloha C: – Výstupní data analýzy v upravené podobě

Den	TV	Události						Celkem / hod.
		Sportovní	Příležitostné	Domácí	Zahraniční	Ekonomické	Politické	
14.01.2017	ČT	0:00:31	0:07:18	0:20:35	0:13:40	0:04:11	0:03:37	0:49:52
	FTV Prima		0:09:07	0:09:11	0:09:32	0:00:00	0:00:00	0:27:50
15.01.2017	ČT	0:00:29	0:02:40	0:13:16	0:09:30	0:05:12	0:09:52	0:40:59
	FTV Prima		0:04:03	0:08:34	0:05:02	0:02:20	0:05:02	0:25:01
16.01.2017	ČT	0:00:25	0:00:00	0:21:56	0:10:39	0:07:08	0:05:25	0:45:33
	FTV Prima		0:03:06	0:08:46	0:04:03	0:03:52	0:04:19	0:24:06
17.01.2017	ČT	0:00:20	0:05:14	0:15:54	0:12:40	0:03:35	0:07:41	0:45:24
	FTV Prima		0:01:31	0:16:24	0:07:15	0:00:00	0:05:03	0:30:13
18.01.2017	ČT	0:00:26	0:06:57	0:08:46	0:09:00	0:04:18	0:16:46	0:46:13
	FTV Prima		0:01:25	0:11:57	0:05:52	0:01:22	0:04:27	0:25:03
19.01.2017	ČT	0:00:31	0:01:57	0:11:17	0:18:19	0:02:33	0:09:31	0:44:08
	FTV Prima		0:02:42	0:15:04	0:04:12	0:00:00	0:02:07	0:24:05
20.01.2017	ČT	0:00:31	0:02:38	0:08:09	0:27:13	0:03:57	0:04:36	0:47:04
	FTV Prima		0:01:28	0:09:50	0:09:09	0:00:00	0:04:37	0:25:04
Celkem / hod.	ČT	0:03:13	0:26:44	1:39:53	1:41:01	0:30:54	0:57:28	5:19:13
	FTV Prima	0:00:00	0:23:22	1:19:46	0:45:05	0:07:34	0:25:35	3:01:22
Celkem / %	ČT	1,01	8,37	31,29	31,65	9,68	18,00	100
	FTV Prima	0,00	12,88	43,98	24,86	4,17	14,11	100
Celkem / %	ČT + FTV Prima	0,64%	10,01%	35,89%	29,19%	7,69%	16,59%	100

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Niebauer

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Analýza hlavních zpravodajských relací na ČT a FTV PRIMA z hlediska jejich kvality sledovanosti

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 64

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 19

Vedoucí práce: Mgr. Michal Schuster, MBA