

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2022

Bc. Anna Hovorková

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Diplomová práce

**Formáty zpravodajských a
publicistických pořadů vybraných
komerčních stanic**

Bc. Anna Hovorková

Katedra mediálních studií a žurnalistiky

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Studijní program: Mediální studia se zaměřením na
žurnalistická studia

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Formáty zpravodajských a publicistických pořadů vybraných komerčních stanic* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce, docentovi Danielovi Bínovi za jeho cenné rady, vstřícnost a pomoc při psaní této diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině, která mě ve studiu podporovala.

ABSTRAKT:

Tato diplomová práce se soustředí na zpravodajské a publicistické vysílání tří českých komerčních televizních stanic, a to CNN Prima News, televize Nova a Televize Seznam. Autorka v práci analyzuje šest pořadů, tři hlavní večerní zpravodajské relace – Hlavní zprávy, Televizní noviny, Večerní zprávy a tři publicistické pořady – K věci, Střepiny a Záhady Josefa Klímy a soustředí se na jejich formátové znaky. Poznatky z jednotlivých analýz pořadů navzájem porovnává. Kromě analýzy formátu autorka analyzuje přítomnost infotainmentových znaků, komercionalizace a bulvarizace ve vysílání.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Zpravodajství, publicistika, televize, formát, infotainment.

ABSTRACT:

This thesis focuses on the news and journalistic Broadcasting of three czech commercial television stations, namely CNN Prima News, TV Nova and Televize Seznam. The author analyzes six programs, three main evening news programs (Hlavní zprávy, Televizní noviny, Večerní zprávy) and three journalistic programs (K věci, Střepiny a Záhady Josefa Klímy) and focuses on their format elements. She compares the findings from the individual analyzes of the programs. In addition to the format analysis, the author analyzes the presence of infotainment elements, commercialization and bulvarization in broadcasting.

KEYWORDS:

News, Journalism, Television, Format, Infotainment.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. KRITIKA PRAMENŮ A LITERATURY.....	12
2. METODOLOGIE	15
TEORETICKÁ ČÁST	20
3.1. ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA	20
3.1.1. TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA.....	22
3.2 BULVARIZACE, KOMERCIALIZACE A INFOTAINMENT	27
3.3 HISTORIE ROZHLASU A TELEVIZE	32
3.4 VYBRANÉ TELEVIZNÍ STANICE.....	38
PRAKTICKÁ ČÁST	43
4.1 ZPRAVODAJSTVÍ.....	45
4.1.1 CNN PRIMA NEWS – <i>HLAVNÍ ZPRÁVY</i>	45
4.1.2 TELEVIZE NOVA – <i>TELEVIZNÍ NOVINY</i>	58
4.1.3 TELEVIZE SEZNAM – <i>VEČERNÍ ZPRÁVY</i>	67
4.1.4 KOMPARACE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ	76
4.2 PUBLICISTIKA	83
4.2.1 CNN PRIMA NEWS – <i>K VĚCI</i>	83
4.2.2 TELEVIZE NOVA – <i>STŘEPINY</i>	90
4.2.3 TELEVIZE SEZNAM – <i>ZÁHADY JOSEFA KLÍMY</i>	99
4.2.4 KOMPARACE PUBLICISTICKÝCH POŘADŮ	106
5. SHRNUÍ.....	112
ZÁVĚR.....	119
Použité zdroje a literatura	122

ÚVOD

Rok 2020 a z velké části i rok 2021 znamenal pro celý svět přelomové období. Pandemie koronaviru Covid-19 ukázala, jak nutná je ve společnosti novinářská práce a působení seriózních médiích, které dlouhodobě informovali čtenáře, posluchače či diváky nejen o vývoji pandemie, o možnostech vakcinace, léčby, ale také o nových vládních opatřeních, která často začala platit jen pár dní od vyhlášení.

V českém prostředí můžeme uvést další příklad – 24. června 2021, kdy se na Jižní Moravě zcela neočekávaně prohnalo tornádo, které zasáhlo Moravskou Novou Ves, Mikulčice, Hrušky, Lužice a část Hodonína. Díky bezprostřední reakci některých medií se jen pár hodin po této přírodní katastrofě vysílalo z místa. Výsledkem informování občanů byl mimo jiné příjezd tisíců dobrovolníků do postižených obcí, kteří pomáhali s odklizením škod. Média pomohla i s následnou koordinací nebo výběrem finančních darů. Například Deník.cz¹, který informoval o možné pomoci místním nebo Irozhlas², který pomohl dobrovolníkům zorientovat se v novém prostředí.

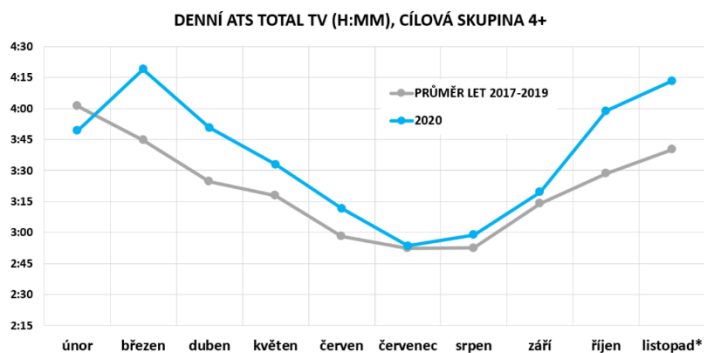
Média ale mají v demokratické společnosti nezastupitelnou roli v jakékoliv době. Tato práce se bude zabývat zpravodajstvím a publicistikou v běžném vysílání, tedy nebude analyzovat období, která jsou pro média specifická jedním určitým tématem – například volby do Poslanecké sněmovny či analýza mediálního obsahu v počátku pandemie a zavedení lockdownu v České republice.

Diplomová práce se bude soustředit na pořady vysílané na komerčních stanicích, konkrétně na televizní stanici Nova, Televize Seznam a na v zásadě novou komerční zpravodajskou stanici CNN Prima News.

¹ ELSNIC, Miroslav. Jak pomoci po tornádu: čísla sbírek, linky dobrovolníků i psychologické pomoci [online]. 2021, 25. června 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/jak-pomoci-tornado-morava-202.html

² PAVLÍČEK, Tomáš. Jižní Morava se chystá na příjezd dobrovolníků, ubytovat by se měli mimo poničená místa [online]. Břeclavsko, 2021, 2. července 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jizni-morava-dobrovolnici-jan-grolich-tornado_2107021338_ada

Televizi totiž sleduje stále více Čechů. Tereza Šimečková z výzkumné agentury Nielsen Admosphere považuje tento fakt za důsledek pandemie, kdy lidé museli být uzavřeni doma a televize pro ně byla prostředkem zábavy i informací, kterých televizní stanice přinášely velké množství.³ Podle Asociace televizních organizací právě koronavirová krize jen potvrdila dominanci televize mezi médii, a to i přes změnu vysílací platformy na DVB – T2.



*Listopadová data jsou za období 1.-14. 11.

Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, živě + TSO-3, 2017-2019 / 2020

4

Televizní sledovanost navíc zaznamenala rekordy. Čas strávený sledováním televize podle Asociace televizních organizací roste: „V roce 2020 strávili diváci sledováním televize rekordní dobu za 24 let existence peplemetrového měření. V divácké skupině 15+ věnovali diváci televizi téměř 4 hodiny denně (průměr za celý rok 2020 – 3 hodiny 59 minut). Od ledna do prosince narostl průměrný čas strávený u televize o 43 min (na 4 hodiny 47 minut), což odpovídá průměrné délce hlavní zpravodajské relace. Trend vyšší sledovanosti potvrdil i letošní leden, kdy průměrný čas u televize byl 4 hodiny 45 minut. Odložená sledovanost v loňském roce dvojnásobně rostla⁵.“

³ Společník i zdroj informací. Češi sledují televizi už čtyři a čtvrt hodiny denně [online]. 2020, 19. 11. 2020 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/spolecnik-i-zdroj-informaci-cesi-sleduji-televizi-uz-ctyri-a-r~b84e22a22a7211eb842f0cc47ab5f122/>

⁴ Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii [online]. 2020, 19. 11. 2020 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2020/koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>

⁵ Sledovanost televize loni lámala rekordy. Diváci strávili před televizní obrazovkou téměř čtyři hodiny denně [online]. 2021, 5. února 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2021/tz-sledovanost-televize-loni-lamala-rekordy-divaci-stravili-pred-televizni-obrazovkou-temer-ctyri-hodiny-denne/>

Televize je podle průzkumů této asociace nadále nejsledovanějším mediatypem, se kterým lidé tráví nejvíce času, a to i přes existenci a stálý rozmach médií působících pouze na internetu nebo sociálních sítí.

Televize je tak stále typem média, který stojí za akademické zkoumání. Televizní vysílání je pro velkou část Čechů zdrojem informací, denně tráví sledováním hodiny a na českém televizním trhu se stále objevují nové stanice.

Tato diplomová práce je rozdělena tradičně do dvou částí. V teoretické části jsou vymezeny pojmy zpravodajství a publicistika, formát či komercializace a bulvarizace. Část kapitoly je věnována historii elektronických médií od rozhlasového vysílání až po historii televizního vysílání u nás i v zahraničí, vznikem samostatných zpravodajských televizních stanic, televizní historií v České republice, respektive v Československu, a rozebírá i aktuální situaci na mediálním trhu. Představena je i historie, nabídka pořadů vybraných stanic a analyzované pořady tří komerčních televizních stanic, které jsou v praktické části analyzované a komparované, tedy televize Nova, CNN Prima News a Televize Seznam.

V praktické části patří každé jednotlivé kapitole tři vybrané pořady tří televizních stanic. Práce analyzuje formátové znaky jednotlivých pořadů a pořady navzájem komparuje, soustředí se i na jednotlivá programová schémata stanic s důrazem na nabídku zpravodajských a publicistických pořadů.

Cílem práce je komparace zpravodajských a publicistických formátů tří komerčních televizních stanic působících na české mediální scéně, včetně komparace jejich programového schématu, a nabídky pořadů, které žánrově spadají do zpravodajství a publicistiky. Analýza zodpoví otázky, jakým způsobem jsou zpravodajské a publicistické pořady tvořeny, s jakými formátovými znaky stanice pracují, zda televize pracují s prvky infotainmentu a jak komercializace prostupuje do těchto pořadů.

Předpokládaným rizikem práce jsou samotné zdroje odvysílaných pořadů. Zatímco například pořady Televize Seznam jsou k dispozici na internetovém portálu Stream neustále, pořady Prima CNN News a televize Nova jsou k divákům k dispozici k odloženému sledování na oficiálních webech pouze omezený čas. Vzhledem k proměnlivému programovému schématu je také možnost, že během psaní diplomové práce některý z pořadů přestane být vysílán.

1. KRITIKA PRAMENŮ A LITERATURY

Klíčovým zdrojem mé práce jsou oficiální videotéky vybraným televizních stanic, které nabízí přehrání analyzovaných pořadů. *CNN Prima News*⁶ nabízí stejně jako *Televize Seznam*⁷ svou videotéku divákům zdarma. Televize Seznam svůj archiv nabízí na platformě *Stream.cz*, oficiální webové stránky televize jsou vhodné pouze ke sledování aktuálního pořadu v programovém schématu. V případě Televize Nova jsem pro potřeby analýzy pořadů zvolila jejich placenou videotéku *Voyo.cz*⁸, která funguje jako audiovizuální služba na vyžádání za měsíční poplatek. Na těchto platformách jsou k dispozici všechny analyzované pořady. Z žánru zpravodajství *Hlavní zprávy*⁹, *Televizní noviny*¹⁰ a *Večerní zprávy*¹¹, ze žánru publicistiky *K věci*¹², *Střepiny*¹³ a *Záhady Josefa Klímy*¹⁴.

V rámci odborné literatury pro teoretickou část diplomové práce jsem využila tato díla. V teoretické části se budu mimo jiné zabývat historií médií s důrazem na televizní vysílání. Pro tuto část jsem pracovala s knihou Jana Jiráka a Barbory Kopplové *Masová média*.¹⁵ V knize se autoři zabývají vývojem žurnalistiky, ekonomikou médií a reklamou.

⁶ POŘADY CNN PRIMA NEWS [online]. [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady>

⁷ POŘADY TELEVIZE SEZNAM [online]. [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz>

⁸ POŘADY TELEVIZE NOVA [online]. [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady>

⁹ *Hlavní zprávy* [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy>

¹⁰ *Televizní noviny* [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

¹¹ *Večerní zprávy* [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vecerni-zpravy-porad>

¹² *K věci* [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/k-veci>

¹³ *Střepiny* [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny>

¹⁴ *Záhady Josefa Klímy* [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zahady>

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

V rámci definice žurnalistických pojmů jsem použila *Slovník žurnalistiky*¹⁶. Tato kniha je sborníkem stovek pojmů z oboru. Pro mou diplomovou práci jsou klíčové pojmy jako je formát, žánr, televizní zpravodajství, publicistika, bulvární žurnalistika, televizní vysílání, infotainment či programové schéma.

Dalším zdrojem jsou knihy Jakuba Kordy *Úvod do studia televize*, a to první¹⁷ i druhý díl¹⁸. První kniha se zabývá teoriemi televizních studií. Pro svou práci použiji kapitoly, kde se autor zabývá formátem či programovým formátem. V druhém díle se autor zaměřuje na faktuální televizní žánry. Pro tuto práci jsou podstatné kapitoly zpravodajství a publicistika, kde se autor zabývá univerzálními formálními prvky a konvenčními kódy.

Pro definici formátu a následnou formátovou analýzu jsem zvolila knihu od českého odborníka Martina Štolla *Tři podoby televize*¹⁹, ve které kromě definice pojmu formát vysvětluje i jeho prodejní charakteristiku.

Pro definování zpravodajství a publicistiky v televizním vysílání jsem pracovala s publikací *Zpravodajství v médiích*.²⁰ Martin Lokšík pro toto dílo sepsal kapitolu soustředící se pouze na televizní zpravodajství, na jeho charakteristiku, produkci práci i základní prvky.

¹⁶ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

¹⁷ KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.

¹⁸ KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1.

¹⁹ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9.

²⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1.

Cílem práce je mimo jiné analyzování bulvarizace, komercializace a infotainmentu ve vysílání, vhodnou knihou pro teoretické vymezení je *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu* od Davida Klimeše.²¹ Kromě teoretických rámců autor v druhé kapitole předkládá závěry z výzkumu v českém prostředí, jak zábavné prvky pronikají do zpravodajství.

V rámci definice bulváru a bulvarizace jsem zvolila knihu *Co je bulvár, co je bulvarizace* od Barbory Osvaldové a Radima Kopáče²². Kniha definuje pojem bulvarizace a bulvární média, včetně etiky českých médií.

²¹ KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5

²² OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2

2. METODOLOGIE

V rámci této kapitoly si nejprve podrobně definujeme pojem formát. Michal Bočák ve své disertační práci rozděluje pojem formát na tři typy:

- 1) Nejprve jako zacílení programování elektronického média, tedy komplexní a konzistentní dramaturgický charakter, který má za cíl co nejefektivnější oslovení cílové skupiny. Jako příklad uvádí rozhlasovou stanici – výběr hudby, moderování, reklamní spoty, způsob vystupování apod.²³ V rámci televizního vysílání můžeme tento typ formátu dobře aplikovat například na televizní stanici Šlágr. Cílovou skupinou, kterou chce Šlágr TV oslovit, jsou především čeští, potažmo slovenští senioři. Nabízí především hudební formáty pořadů, a to lidové písně, dechovku či takzvané formáty talkshows s hudebníky, kteří na stanici promují svá alba a nabádají k prodeji. Někdo by snad mohl namítat, že dechovku a lidové písně mohou poslouchat i mladší ročníky. To určitě ano, ale komunikace televizní stanice s diváky je zaměřená na seniory. Příkladem mohu uvést možnost koupě CD/DVD přes telefonní linku, která je právě seniorům komfortní.
- 2) Jako další kategorii uvádí rutinní zpracovávání konkrétních témat ve zpravodajství²⁴.
- 3) Pro účely této práce je pro nás ale podstatný třetí typ pojmu formát, který definuje jako komodifikovaný manuál na tvorbu relace, pořadu²⁵.

²³ BOČÁK, Michal. *Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. Prešov, 2008. Dizertační práce. Prešovská univerzita v Prešově. Vedoucí práce Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. Str.138

²⁴ BOČÁK, Michal. *Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. Prešov, 2008. Dizertační práce. Prešovská univerzita v Prešově. Vedoucí práce Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. Str. 138

²⁵ BOČÁK, Michal. *Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. Prešov, 2008. Dizertační práce. Prešovská univerzita v Prešově. Vedoucí práce Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. Str.138

Podle Marie Larsson je televizní formát zkrátka nápad, který vznikl před samotným pořadem – jak se bude pořad vyrábět, jak bude vypadat a o čem bude. Tento nápad je promyšlen, sepsán a předán produkční společnosti. Formát nese obecné prvky a charakteristiku, která odlišuje pořad od jiných. Ukazuje jeho jedinečnost. S těmito prvky se pak pořad vyvíjí, vytváří, vyrábí a vysílá v televizní síti po celém světě²⁶.

Martin Štoll pak v rámci pojmu formát upozorňuje na nutnost přizpůsobení podmínek kulturní a zkušenostní situaci diváka.²⁷ Pokud tyto definice shrneme, můžeme za formát považovat formu pořadu, která se stává zbožím. I na to Štoll poukazuje – kvalitní formát je prodejní komoditou, na které může televizní společnost zbohatnout²⁸.

S pojmem televizní formát se nejčastěji setkáváme u jiných žánrů, než je právě zpravodajství a publicistika, například v reality TV nebo soutěžních pořadech. Každý pořad je ale v rámci formátu usazen různými prvky. A právě skrze tyto vybrané prvky bude tato práce formát analyzovat. Konkrétně se zaměří na tyto formátové znaky: úvodní titulková sekvence, grafické prvky, infografika, mizanscéna, použití zvuků, ruchů i hudby, vystupující postavy, zpracování pořadu.

Pro pořad je zásadní jeho samotný začátek i konec, tedy *úvodní titulková sekvence*. Každá televizní stanice se snaží diváka udržet u sledování co nejdéle. Televize komunikuje skrze takzvaný television flow – televizní tok. Tento termín zavedl v roce 1974 teoretik Raymond Williams. Televizní tok definuje jako plynulý proces dodávání pořadů divákům s plynulými přechody mezi žánry a formáty.²⁹

²⁶ LARSSON, Marie. *Television Format – Enjoy the comfort off copyright or is there a new direction for tv-protection?* The IP-system from WIPO in regards to the articles in the UNHR. Carolina. Master thesis. FACULTY OF LAW Lund University. Vedoucí práce Anna Maria Nawrot/Gao Hang.

²⁷ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9.

²⁸ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. str.99

²⁹ KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9. str.16

Udržet diváka při sledování jedné stanice po celý čas, kdy se divák na televizi dívá je takřka nemožné. Existují ale různé způsoby, které televize používají, aby divák nepřepnul na jinou stanici. Ať už je to přerušování pořadu v napínavou chvíli reklamním blokem nebo právě úvodní titulkové sekvence pořadů. Ty musí divákovi jasně ukázat jaký žánr bude následovat, zároveň ale musí být dostatečně atraktivní, aby diváka pořad zaujal a sledoval ho – důležité tak je zpracování, délka i zvukový doprovod.

Dalším formátovým znakem jsou *grafické prvky, předěly nebo infografika*. Jsou nedílnou součástí všech pořadů, v žánrech zpravodajství hrají výraznou roli. Pro příklad mohu uvést pořady s předpovědí počasí. Formy těchto pořadů prakticky stojí na dnešní technologii a grafických možnostech.

Každý pořad má určitou *mizanscénu – tedy prostor*, ve kterém je natáčen. Ať už jde o interiérové studio, či venkovní prostor nebo vícero míst, kam pořad diváky zavede. Podle Jakuba Kordy má právě mizanscéna schopnost nést určité významy a emocionálně působit a ovlivňovat interpretaci. Studio podle něj rezignuje na iluzi každodennosti a je zcela podřízeno komunikačním záměrům producentů. Podobně na tom může být i prostředí exteriéru.³⁰ Nevhodné pro faktuelní pořady jsou tzv. neviditelné exteriéry. Tento termín zavedl Jeremy Butler. Jde o prostředí, která nejsou spojena s mimořádnými událostmi, nejsou novinářsky vhodná a porušovala by kodexy nebo jsou nebezpečná ideologicky. I externí prostředí ale mohou nést významy a mohou se stát ikonografické. Ve zpravodajství to může být prostor před důležitými budovami – Poslanecká sněmovna, Národní muzeum nebo místa, která odkazují k historii.

Tato práce se soustředí i na použití *zvuků, ruchů či hudby*. Televizní zpravodajství by mělo co nejvěrněji přenést realitu až k divákovi a například v reportážích hrají původní ruchy natočené na daném místě zásadní roli. Například pokud stanice vysílá reportáž z leteckého dne, důležitou součástí je kromě obrazové složky ta zvuková – ruchy startujících letadel nebo křičící a hvízdající publikum.

³⁰ KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuelní televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1. str.22

Zvuky letadel ukazují na téma reportáže, křičící lidé pak na atmosféru celé akce. Hudba ve zpravodajství není v některých situacích příliš vhodným nástrojem, i tak ji ale produkce používají. Může jít o hudební předěly, které jsou používány velmi často nebo jako emocionální doprovod určitého tématu. V tomto případě jde o prvek, který by například ve zpravodajské reportáži být neměl – narušuje objektivitu zprávy.

Důležitou roli pak ve zpravodajských a publicistických pořadech mají *postavy moderátorů, reportérů, redaktorů nebo hostů*. I tuto složku bude práce analyzovat. Jakou roli moderátor v pořadu má, potažmo kolik moderátorů v pořadu vystupuje, práce redaktorů a výběr a práce s hostem – jací hosté v pořadu vystupují a jakým způsobem je s nimi rozhovor veden.

Posledním prvkem je *zpracování pořadů a jeho utvářející prvky*, tedy například zda je pořad živý přenos nebo naopak předtočený, přítomnost či naopak absence reportáží, živých či předtočených vstupů hostů či redaktorů a tematických předtočených audiovizuálních záběrů. Ale také samotné téma, kterým se pořad zabývá. Ve zpravodajské relaci tak jde například o počet a různorodost tematických bloků a příspěvků, publicistický pořad se může zabývat pouze jedním tématem, který rozebere do hloubky.

Tato práce je zaměřena na zpravodajství třech konkrétních televizních stanic na české mediální scéně, a to CNN Prima News, televize Nova a Televize Seznam. Tyto tři stanice mají velmi odlišné programové schéma. Pro potřeby této práce jsem zvolila večerní zpravodajské relace. Večerní zpravodajský pořad nabízí všechny tyto stanice. Zpravodajství během dne nabízí pouze CNN Prima News a televize Nova.

- *CNN Prima News – Hlavní zprávy*
- *Televize Nova – Televizní noviny*
- *Televize Seznam – Večerní zprávy*

Co se týče publicistických pořadů, nabídka je na stanicích velmi rozdílná. Zatímco například Seznam zprávy nabízí divákům hned několik pořadů spadajících do tohoto žánru, programové schéma CNN Prima News i televize Nova je v tomto ohledu výrazně omezenější. Ačkoliv se televize zabývají publicistikou, volí při tom jiné formáty.

Práce analyzuje tyto tři pořady:

- *CNN Prima News – K věci*
- *Televize Nova – Střepiny*
- *Televize Seznam – Záhady Josefa Klímy*

Všechny tři vybrané pořady jsou aktuální, televize pokračují v jejich výrobě a vysílají se premiérové díly.

V rámci této kapitoly je důležité stanovit i časové období, kdy budou pořady zkoumány. Pro tuto práci není vhodné období zatížené konkrétním tématem, například předvolební či povolební období, kdy formát i obsah pořadu podléhá specifickému tématu. Cílem je zanalyzovat pořady ve všedním vysílání. Z tohoto důvodu je období analýzy vybráno namátkově:

- Vysílání zpravodajských pořadů bude analyzováno od 14. – 20. února 2021.
- Vysílání publicistických pořadů bude analyzováno od 7. – 20. února 2021.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretickou část této diplomové práce můžeme rozdělit na několik kapitol. Nejprve se práce soustředí na klíčové pojmy – zpravodajství a publicistika, ale také komercializace, infotainment či bulvarizace. Následně řeší historii televizního vysílání a historii vybraných mediálních kanálů. Teoretická část představí vybrané pořady i programová schémata stanic.

3.1. ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA

Základem obecného žánru zpravodajství jsou fakta a informace, které se skrze médium předávají čtenáři/divákovi či posluchači. Úkolem novináře je informace shromažďovat, třídit, následně nějakou vybrat a interpretovat. Tato činnost je samozřejmě zásadní. Cílem novináře je tvořit zpravodajství poctivě, a to jak při výběru zpráv, tak zpracování i prezentaci. Zpravodajství by mělo být maximálně přesné, objektivní, nezávislé a nestranné, vyvážené, nepředpojaté, aktuální, jasné a srozumitelné³¹.

Osvaldová ve své knize mimo jiné zmiňuje i důležitost správného jazyka a vizuální prezentace. Jazyk by měl být spisovný, jasný, stručný a bez použití metafor. Vizuálně by pak mělo být naprosto zřejmé oddělení zpravodajských článků/reportáží/příspěvků od těch publicistických.

Společným prvkem zpravodajského žánru v různých zemích i médiích je jeho pravidelnost. Kromě pravidelnosti McQuail zmiňuje i takzvaný aspekt relativní důležitosti – tento stupeň je ve zpravodajství přímo viditelný řazením obsahu a poskytnutím množství prostoru³².

³¹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5. str. 276

³² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšíř., a přeprac. vyd. Přeložil Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 391

Tomáš Trampota se ve své knize Zpravodajství zabývá otázkou, co je a co není zpráva. *To, co si představujeme pod výběrem událostí, je tak jen jednou z rovin selekce. Na všech úrovních výběru navíc musejí novináři zohledňovat naplňování celé řady dobově a sociálně podmíněných požadavků - např. normativních (jako je v liberálně-demokratických společnostech etický imperativ objektivity a vyváženosti), dále estetických požadavků kladených na „dobrý novinářský příběh“ (jako je jasná dějová linka bez matoucích narativních odboček) a také představ o předpokládaném publiku, které sdílí s kolegy či s vydavatelem nebo vysílatelem (jako jsou jeho zájmy, zvědavost a jaké akceptuje mechanismy udržení pozornosti)*³³. Se stejnou otázkou se pojí i koncept zpravodajských hodnot. Johann Galtung a Mari Rugeová v roce 1965 dospěli k 12 zpravodajským hodnotám, z toho pět z nich považovali za klíčové – důležitost, blízkost, dramatičnost, přístup a ideologii³⁴.

Žánr publicistiky můžeme definovat jako subjektivní náhled na událost. Na rozdíl od zpravodajství je v publicistickém žánru kromě faktů i subjektivní pohled, názor, stanovisko či soud autora příspěvků. *„Zahrnuje pojmy, soudy, postoje, kombinuje analytický a syntetický přístup. Jejím výsledkem je poznání a eventuálně i přesvědčení a získání recipienta(..), zároveň obsahuje kromě racionálních prvků i prvky emotivní“*³⁵. Autor publicistického příspěvků může použít i jiný typ lexika. To, co je ve zpravodajství nepřijatelné, je v publicistice nejen dovoleno, ale i vyžadováno. Autor může používat různé jazykové vrstvy – nespisovný jazyk³⁶, ale také použití satiry, ironie apod.

³³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. str. 25

³⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. str. 25

³⁵ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5. str. 194

³⁶ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5 str. 194

3.1.1. TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA

Televizní zpravodajství považuje Jakub Korda do velké míry za vlakovou loď televizní stanice. „Její moderátoři jsou „televizními hvězdami“ a jejich status je budován i díky jejich reprezentacím v rámci dalších pořadů dané stanice, z hlediska sledovanosti se jedná o tradičně neúspěšnější pořady, které mají potenciál přitáhnout k obrazovkám velká a různorodá publika³⁷.“

Zpravodajské pořady mají svůj počátek z rozhlasového zpravodajství a zpravodajských filmů. S postupným technologickým vývojem si televizní zpravodajství získalo svůj vlastní styl. Dnešní podoba zpravodajství je tvořená z různých digitálních prvků – virtuální studio, digitální infografika, živé vstupy reportérů z terénu či zvukových reálií.³⁸

Formáty zpravodajských pořadů se mohou lišit na základě různých kritérií. Pokud srovnáme zpravodajský pořad různých stanic, či pořady vytvořené z rozdílných kultur, příkladem vysílání zpráv BBC ve Velké Británii oproti zpravodajství v asijských zemích, například Japonska – na první pohled uvidíme znatelné rozdíly. Pokud zůstaneme v našich televizních reáliích, mírnou diferenciací můžeme spatřit ve vysílání v závislosti na časovém okně, ve kterém se zprávy vysílají. Základní prvky jsou ale společné, například segmentace zpravodajství.

Televizní zpravodajství má potenciál předat i složitější zprávy srozumitelně a jasně. Novináři tak často při zpracování příspěvků volí narativní formy. Strukturu zpravodajských příběhů můžeme rozdělit do šesti kategorií: abstrakt, orientace, evaluace, akce, rozuzlení a koda. Abstraktem se rozumí začátek zprávy, v novinách může jít o titulek, v televizi jde o výstup moderátora ve studiu, který zprávu uvede. Abstrakt podá divákům základní informace o příběhu. Cílem orientace je popsat scénu, postavy nebo časový horizont. Evaluace divákům ukazuje, jak by měli na příběh pohlížet a na co se soustředit.

³⁷ KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1. str. 31

³⁸ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5 str. 278

Akce zachycuje vývoj událostí, rozuzlení si ve zpravodajství nelze vždy představit stejně jako v klasickém vyprávění, zpravodajství většinou nepodává informace v chronologickém pořádku. Posledním prvek je koda, což je signál, který ohlašuje konec příběhu.³⁹ V televizním zpravodajství tento znak zastupuje například explicitní rozloučení moderátorů na konci pořadu, reportáž pak redaktoři ukončují svým jménem a domicilem.

Stavebními kameny zpravodajského vysílání jsou pak tyto prvky: Jako první můžeme uvést osobu moderátora. Ta zajišťuje plynulý přechod mezi různými shoty i přímý kontakt mezi televizí a divákem. V českém televizním prostředí neznáme populární zpravodajský pořad, který by se obešel bez takového průvodce.

Dalším prvkem jsou pak samostatné televizní příspěvky (shoty/cardy). Ty můžeme rozdělit na tři nejčastější následovně:

- 1) Čtená zpráva – Čtená zpráva je jeden z nejkratších zpravodajských příspěvků. Jeho stopáž je okolo 30 sekund. Moderátor ve studiu pouze přečte přibližně pět vět. Čtená zpráva je nejčastěji doplněna ilustračními záběry, může být ale doplněna o synchron (rozhovor s respondentem) nebo živý pohled na místo dění. Pro čtenou zprávu je nejvhodnější méně důležitá informace. Pro živou čtenou to může být začátek novoročního ohňostroje či koncert městské filharmonie. Nejdelsím typem čtené zprávy je takzvaný rozepsanec. Je to kombinace slova moderátora, synchronu, „stand-upu“ redaktora nebo gerojše (audiovizuální záběr z místa s důrazem na zajímavou zvukovou složku).

³⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. s. 63-65

- 2) Reportáž (Card) – jde o nejobvyklejší zpravodajský příspěvek, který má stopáž od jedné do tří minut. Záleží na důležitosti tématu, ale také na počtu redaktorů. Pokud jde například o „skládačku“, tedy reportáž na stejné téma z různých míst, bývá stopáž delší (situace v horských areálech v Orlických horách, Beskydech a Jeseníkách). Redaktor či kolektiv redaktorů natočí hrubý materiál a posléze sestaví reportáž z synchronů (rozhovorů), asynchronů (slovo redaktora), gerojšu (viz čtená zpráva), stand-upů redaktora (audiovizuální komentář redaktora natočený v terénu) či grafiky apod. Existují různé druhy reportáží – stand-up reportáž (složená z výstupu redaktora), hluboký lidský příběh (takzvaná Story, reportáž, která popisuje něčí příběh – rodina s postiženým dítětem, na kterou lidé přispěli ve sbírce, či příběh mladého archeologa, který našel vzácný nález), JPZ (Jdu, ptám se a zkusím je typ reportáže založené na sdíleném prožitku poznání redaktora i diváka. Kamera může působit dynamicky, dokumentárně. Tento typ reportáží působí akčněji, protože redaktor s divákem zjišťují informace současně, na rozdíl od běžné reportáže, kdy informace divák dostane už vybrané a interpretované).
- 3) Živý vstup – „live vstup“ je většinou doménou redaktorů, kteří vstupují z místa dění a předávají nejaktuálnější informace. Živý vstup je dnes tradičním televizním příspěvkem do vysílání. Jeho výhody můžeme vidět v jeho autenticitě a rychlosti. Příkladem mohu uvést jarní tornádo v roce 2021 na Jižní Moravě, kde právě živé vstupy poskytly divákům první pohled a ověřené informace přímo z místa. Nevýhoda živého vstupu tkví paradoxně právě v oné živosti. Nikdy nelze předpokládat, zda se nestane něco, co je v televizním vysílání nevhodné, zda redaktor pod tíhou stresu svůj vstup zvládne či zda neseleže přenosová technika. V živém vstupu se ale mohou objevit i hosté, kteří odpovídají na otázky položené ze studia, může jít o odborníky či politiky. Dalším typem příspěvku je takzvaný LL (Look Live). Jde o předtočený živý vstup, který má na diváky zapůsobit jako vstup živý.

Tyto a další příspěvky se v televizním vysílání kombinují tak, aby bylo vysílání rozmanité a pro diváky co nejzajímavější. Kromě toho se ale skladba vysílání posuzuje podle relevance zpráv i již zmíněných tematických bloků (zprávy z domova, z regionu, ze zahraničí, ekonomie, sport či kultura).

Právě zpravodajská hodnota událostí je pro novináře a editory při výběru zpráv nejdůležitější. Pro televizní vysílání můžeme definovat tyto hodnoty⁴⁰:

Aktuálnost (jednou z výhod televizního zpravodajství je její poddajnost vůči aktuálním událostem. Zatímco noviny mají své uzávěrky, a pokud se stane něco důležitého po ní, v novinách se ona zpráva druhý den neobjeví, televize může aktualitu do vysílání přinést takřka okamžitě), rozsah, velikost a míra, srozumitelnost (jak už bylo řečeno, maximální doba strávená jednou reportáží je cca 3 minuty, pokud je téma složité a komplikované, je možné, že do vysílání se nedostane), blízkost, prominence, elitarita (informace o blízkých či důležitých osobách, zemí či národů mají větší pravděpodobnost se do vysílání dostat), předvídatelnost (pro zpravodajství jsou zajímavé jak události, které naruší běžný řád, tak ty události, kde se můžeme domnívat, jak skončí), personalizace (v typech reportáží jsem zmiňovala takzvané story, každé téma se lépe ukazuje a pro diváka je stravitelnější, pokud je představeno na konkrétních lidech a příbězích), negativita, přiléhavost ke zkušenosti diváka, dopad, skladba (Korda zde zmiňuje, že vážné zprávy musí být vyvážené lehčími tématy), vizuální účinnost (základem televizního vysílání je vizuální stránka, pokud je téma obrazově zajímavé, pravděpodobně se do zpráv dostane, naopak téma, kde je minimum možností, jak ho natočit, dostane ve vysílání méně času či žádný), výrobní náklady, exkluzivita.

Redaktoři musí při stavbě této pozice postupovat především racionálně tak, aby nevznikaly absurdní případy. Například při reportáží o zatmění slunce bude dán prostor odborníkovi, který sdělí, že země je kulatá a obíhá kolem slunce a oproti němu bude stát respondent, který divákům představí svůj pohled, tedy že země je placatá a naopak slunce je to, které obíhá.

⁴⁰ KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1. str. 33

Abychom v tomto směru nepoužívali jen potenciální případy, můžeme se podívat na počátek covidové pandemie, kdy média včetně televizí dávala prostor lidem, kteří do epidemiologické odbornosti nespádali.

Novinář Jan Žabka ze serveru Hlídací pes upozornil ve svém článku na řadu novinářských pochybení: *Novináři často dávali prostor odborníkům všeho druhu, aby se k tématu vyjádřili. Neřešili přitom, zda jejich expertíza má nějakou spojitost s viry nebo jestli jejich výroky jsou vůbec ověřitelné. K tématu se tak vyjadřoval třeba zubař, kardiochirurg nebo datový analytik. Typickými příklady „covidových celebrit“ se stali evoluční biolog Jaroslav Flegr a molekulární bioložka Soňa Peková. Oba společnost zahrnuli výbušnými výroky, které se později nejen nepotvrdily, ale často ani nečelily konfrontaci novinářů, kteří je pouze opisovali.*⁴¹

Televizní publicistika v zásadě stojí na odvysílaném zpravodajství. Tyto pořady přinášejí aktuální informace o dané události, tento jev ale analyzují a prezentují názor se záměrem ho vysvětlit a interpretovat. Vyznačuje se rostoucí mírou zobecnění, analytičností a klesající mírou aktuálnosti.⁴²

Definující je i fakt, že je méně svázaná pravidly objektivity (.), moderátor často prezentuje svou interpretaci událostí, svůj osobní názor. Aktuální publicistika také nevyklučuje humor a nadsázku, které jsou z diskurzu zpravodajství vyloučeny, přípustný je i neformálnější styl vyjadřování.⁴³

Publicistika v televizi nabízí na rozdíl od zpravodajství hned několik typů žánrů. Pravděpodobně nejznámější je interview, tedy rozhovor nad aktuálním děním, ve kterém moderátor s hostem rozebírají aktuální otázky, analyzují a hodnotí. Často používaným žánrem je i komentář, existuje ale i publicistická reportáž či talkshow.

⁴¹ ŽABKA, Jan. *Když zpěvačky vysvětlují virus. Pandemie znovu připomněla novinářům, v čem snadno chybují.* Hlídací pes [online]. 6.1.2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: ŽABKA, Jan. *Když zpěvačky vysvětlují virus. Pandemie znovu připomněla novinářům, v čem snadno chybují.* Hlídací pes. 6.1.2021.

⁴² HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5 str. 196

⁴³ KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuální televize a její žánry.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1. str.35

3.2 BULVARIZACE, KOMERCIONALIZACE A INFOTAINMENT

Tato diplomová práce se zabývá pořady vysílanými na komerčních televizních stanicích. Je proto důležité definovat, jaký rozdíl je mezi fungováním komerčních a veřejnoprávních subjektů. V České republice funguje takzvaný duální systém, tedy systém, ve kterém fungují jak média veřejné služby, tak média komerční. Mezi veřejnoprávní média patří Česká televize, Český rozhlas (a Česká tisková kancelář). Veřejnoprávní média jsou placena z koncesionářských poplatků, který aktuálně činí za televizní vysílání 135 Kč, za rozhlasové vysílání 45 Kč. Koncesionářský poplatek musí platit všechny osoby, které vlastní rádiový a televizní přijímač. Rozhlasový poplatek je pak povinen platit i ten, který má pouze přijímač televizní, protože i ten je schopen vysílat rádiový přenos. Existují výjimky, například Rada rozhlasového vysílání, školy, lidé, kteří trpí úplnou nebo praktickou slepotou obou očí anebo oboustrannou úplnou nebo praktickou hluchotou či sociálně slabé domácnosti.⁴⁴

Naopak komerční stanice si musí financování zajistit samy. Financování může být různé, například skrze předplatné, v českém televizním prostředí především skrze reklamu. Tu můžeme definovat jako placenou propagaci zboží nebo služby. Reklama může mít různé cíle – primárně prodat jistý produkt, seznámit publikum se značkou nebo vyvolat příjemné a pozitivní asociace. Samotná reklama ale ovlivňuje obsah, je propagandistická a sami spotřebitelé si ji nepřejí.⁴⁵

To znamená, že komerční stanice musí na své vysílání nalákat co nejvíce diváků, kteří kromě programové nabídky shlédnou i reklamní bloky. S cílem vydělat co nejvíce finančních prostředků jsou v žurnalistické terminologii spojeny některé pojmy.

⁴⁴ Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů č. 348/2005 Sb

⁴⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšř., a přeprac. vyd. Přeložil Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 578

Komercializaci Denis McQuail definuje takto: *Proces, při němž mediální struktury a obsah odrážejí ziskuchtivé cíle mediálního odvětví a jsou až příliš ovládnány ohledy na trh. O komercializaci se hovoří většinou v souvislosti s kulturními důsledky, které jsou vždy negativní. Obsah komercializovaných médií je považován za neautentický, standardizovaný a stereotypní, podléhá senzacechtivosti, vyznačuje se personalizací a větší či menší ztrátou nezávislosti. Podporuje materialismus a klade důraz na spotřebu. Má se také za to, že je méně tvůrčí a důvěryhodný. Komerční média jsou podezíraná z toho, že nejsou plně nezávislá na svých vlastnících a zadavatelích reklamy.*⁴⁶

Jak bylo zmíněno McQuail považuje za jednu známku komercializace menší důvěryhodnost i ztrátu nezávislosti. Takový příklad známe i z českého mediálního prostoru. V roce 2015 byli zaměstnanci zpravodajství FTV Prima instruováni, jakým způsobem mají informovat o probíhající migrační krizi. Tehdejší šéfredaktorka zpravodajství FTV Prima Jitka Obzinová nabádala novináře, aby téma uchopili vždy jako hrozbu, problém a krizi, protože tak si to majitelé subjektu přejí. *Zpravodajstvím Primy o migrantech se RRTV zbývala i později, její analýza příspěvků z března a dubna 2016 například ukázala, že televize minimálně ve čtyřech případech manipulovala se zpravodajstvím o uprchlících. Prezentovala názorová stanoviska jako fakta, diváci si tak nemohli vytvořit nezávislý názor.*⁴⁷

⁴⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšíř., a přeprac. vyd. Přeložil Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 567

⁴⁷ *Obzinová působila v mnoha médiích. Kritiku vzbudila informováním o migraci.* Idnes.cz [online]. 2021, 16. prosince 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: Zdroj: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jitka-obzinova-reditelka-zpravodajstvi-cesky-rozhlas-profil.A211216_161025_domaci_misl

Dalším pojmem, který je nutno v souvislosti s komerčními médii definovat je pojem bulvarizace. Pojem je odvozen od bulvárních novin. *Vztahuje se k procesu zhloupenutí nebo snížení kvality seriózního média. Hlavní předpokládanou příčinou je komercializace a tvrdé soupeření o čtenáře. Proces zasáhl také televizní zpravodajství a obecné formáty aktualit, zejména ve Spojených státech amerických. Vyvolal úpadek žurnalistických standardů, má podíl na zvýšení neinformovanosti veřejnosti a zvyšuje také nebezpečí záměny fikce a skutečnosti.*⁴⁸

Pojem bulvár sahá až do první poloviny 19.století. V té době se na ulicích začali prodávat velmi levné, zábavné a skandální noviny. Tento typ prodeje tak nahradil stávající předplatné. Označení pro tento typ novin se v různých státech liší. Například v angličtině je označujeme jako penny/yellow press. Více v kapitole historie zpravodajství.

Z jakého důvodu k bulvarizaci dochází? Barbora Osvaldová na tuto otázku odpovídá takto: *Čeští žurnalisté se po roce 1989 dostali pod tlak vyvolaný soupeřením o čtenáře, posluchače, diváka. (...) Důraz na rovné vnímání a přijímání hodnot, plynoucí z politiky období „normalizace“, vedl mimo jiné k tomu, že nevzniklo a dodnes neexistuje dostatečně velké publikum seriózních médií. Paradoxně se ale udržel nesoulad mezi vzděláním, složitostí práce a řekněme kulturností mocenskému postavení a ekonomické síle několika jednotlivců.*⁴⁹ Osvaldová ale popisuje i další úskalí dnešní žurnalistiky, která napomáhají bulvarizaci dříve seriózních médií. Ať už časté odchody redaktorů do jiných redakcí, personální výměny na rozhodujících šéfredatorských pozicích, nepřetržitý tok stále nových, ale i opakujících se informací.

⁴⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšíř., a přeprac. vyd. Přeložil Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 562

⁴⁹ OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2. str. 13

Kromě informací se stále opakují i témata, redaktoři nemají prostor a dostatek času na zpracovávání témat do hloubky, na dostatečné a pečlivé rešeršování českých i zahraničních zdrojů. Vlivem těchto skutečností se pak novinář podle Osvaldové stává spíš než novinářem zpracovatelem agenturních tiskových zpráv. Upozorňuje tak na fakt, že za bulvarizaci nestojí pouze peníze a touha po co největším publiku, ale také podmínky, které panují uvnitř samotných redakcí.

Bulvární noviny se vyznačují, jak už bylo řečeno, senzacechtivostí, menší důvěryhodností a skandálními tématy – brutální násilí či vraždy, sex a podobná témata. Zatímco seriózní média pracují s informací, kterou ověřují a čtenáře, diváky či posluchače seznamují s kontextem celého problému, bulvární média pracují více s emocemi, které chtějí v publiku vyvolat. V praxi pak bulvární noviny používají velké titulky, fotografie, kresby a výrazné barvy – žlutá, červená a podobně. Práce novinářů pracujících v bulváru může být velmi neetická.

Karel Hvizďala uvádí pět vnitřních znaků bulvárů, které korespondují s pěti sociálními funkcemi, které bulvár plní. Bulvární média seznamují čtenáře, diváky či posluchače s aktuální společenskou a politickou agendou v zemi jednoduchým a atraktivním způsobem tak, aby i lidé kteří seriózní média nečtou, pochopili, oč jde. Jako druhou funkci Hvizďala uvádí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné občany. Dále stimulují kult úspěšnosti, odvádějí neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých společenských vrstev a mají kvalitní sportovní zpravodajství, které často zaujímá i polovinu prostoru jednoho čísla.⁵⁰ Bulvarizace seriózních médií začala podle Hvizďaly v roce 2008 jako důsledek ekonomické krize, a to nejen v zahraničí, ale i u nás.⁵¹

Pokud se vrátíme k pojmům, je důležité definovat ještě jeden. A to pojem infotainment – tedy zábavné informování. Tento neologismus je utvořen z anglických slov information + entertainment.

⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.str 52

⁵¹ OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.str 52

Jde tedy o propojení zábavy a informace. *Většinou má za cíl vybudit emoce: úžas, překvapení, zhrození se, potěšení, nadšení, rozněžnění se (například nad zvířátky). Infotainment je využíván zejména bulvárními médii, často jej využívá i PR k efektivnějšímu zásahu cílové skupiny.*⁵² Infotainment, jak z předešlé věty vyplývá, zasahuje nejen do samotné promluvy k divákovi, posluchačovi či čtenáři, ale i do prezentace. Média se snaží do svých relací vložit spíše zajímavou než důležitou zprávu.

Přitažlivost takového příspěvku sama média často nafukují, informaci pozmění nebo smísí pravdu se lží. Příspěvek ale musí být co nejstručnější a nejjednodušeji podaný. Prezentace pak spočívá v co nejživější ukázce – využívají se právě živé vstupy, autentické oslovování lidí a rozhovory. Důraz spočívá na personalizaci událostí i jejího moderování, kdy moderující jako výrazná osobnost s typickými vlastnostmi jakoby osobně rozmlouvá s divákem a současně je v kontaktu s kolegou nebo kolegy v terénu.⁵³ Typické pro televizní „zábavné zpravodajství“ je i rozdílné využití a osvětlení studia, použití různých grafik, střihů nebo zvuků.

Daya Kishan Thussu popisuje infotainment jako rozšíření „televizní žurnalistiky amerického stylu po celém světě, podřízené požadavku sledovanosti, která dává přednost nepodstatným zprávám soukromé povahy – o celebritách, zločinu, korupci a násilí – a prezentuje je jako druh představení. To vše na úkor zpráv o politických, občanských a veřejných záležitostech“⁵⁴.

⁵² *Infotainment*. Mediaguru.cz: mediální slovník [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>

⁵³ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5. str.114

⁵⁴ THUSSU, Kishan Daya. 2009. *News as Entertainment*. Los Angeles-London-New Delhi: Sage, s. 8.

3.3 HISTORIE ROZHLASU A TELEVIZE

Tématem této práce je televizní zpravodajské a publicistické vysílání. I proto je především novodobá historie žurnalistiky pro práci důležitým pilířem. Tato kapitola v krátkosti představí historii elektronických médií v zahraničí i v České republice.

1) Elektronická média – rozhlas

20. století je charakteristické především obrovským rozvojem technologických možností. *Pro první polovinu 20. století je neodmyslitelný z hlediska vývoje médií nejen nástup komerčně úspěšné kinematografie a rozhlasového vysílání, ale také systematické využití médií jako propagandistického nástroje masové povahy nejprve v první světové válce, pak v sovětském Rusku (a SSSR) a v hitlerovském Německu.*⁵⁵

V roce 1895 Guglielmo Marconi uskutečnil první úspěšné dálkové vysílání a příjem rádiových vln. V budoucích dekadách se z toho pokusu stalo zcela nové masové médium. Československo patřilo mezi první státy, kde se radiofonie stala velmi populární. První pokusy probíhaly už před první světovou válkou. *První rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby, byl vysílán 28. října 1919 z radiotelegrafní stanice na pražské Petřínské rozhledně. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 z legendárního stanu v Praze-Kbelích a zpočátku trvalo hodinu denně.*⁵⁶

První pravidelné vysílání odstartovalo v roce 1919 v Pittsburghu. Rozhlasová stanice Franka Conrada byla první komerční světovou stanicí, byl to právě on, kdo jako první vysílal reklamní bloky, o rok později pak rozhlasové stanice v Americe vysílaly výsledky prezidentských voleb. V roce 1922 začalo první veřejnoprávní vysílání, a to stanice BBC ve Velké Británii.

⁵⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. str. 60

⁵⁶ *HISTORIE RADIA PRAHA* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

Jak bylo řečeno, Československo s pravidelným vysíláním začalo jen o necelý rok později. Se začátky vysílání je úzce spjato jméno Miloše Čtrnáctého (novinář), ale také Eduarda Svobody (podnikatel) a Ladislava Šourka (ředitel společnosti pro distribuci rozhlasových přijímačů Radioslavia).

2) Elektronická média – televize

Pojem televize je původem z řečtiny a latiny. „Tele“ bychom mohli z řečtiny přeložit jako „daleko“, „vision“ je z latinského slova „visia“, což znamená „vidění“ nebo „zrak“.⁵⁷ „Na začátku vývoje televize byla snaha přenášet na dálku statické obrazy. Takzvanou obrázkovou telegrafii, předchůdce faxu, demonstroval Angličan Shelford Bidwell v roce 1876. Klíčovým vynálezem pro přenos pohyblivých obrazů byl ale později elektronkový zesilovač a elektronické snímání obrazu.“⁵⁸ Teoretický koncept televize byl představen v roce 1900 na výstavě EXPO v Paříži, a to v rámci přednášky ruského profesora Konstantina Dmitrijeviče Perskiho.

Základní tezí přenosu obrazu byl jeho rozklad. Bylo nutné vymyslet technologii, která dokáže rozložit obraz na dílčí elementy a řádkováním převést. Autorem tohoto vynálezu se stal německý inženýr Paul Nipkow už v roce 1884, kdy vytvořil rotační disk s otvory. Nipkowův kotouč tak pomohl dalšímu vynálezci Johnu Logiemu Bairdovi při sestrojení prvního televizního přenosu a funkční mechanické televizi. Právě on je považován za otce televize. Své experimenty s přenosem obrazu začal v roce 1923.⁵⁹ „První zařízení stálo na mým stole, skládalo se z bedny od čaje, motoru, který poháněl Nipkowův kotouč a v prázdné

⁵⁷ *The History of Television. The historical archive* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.thehistoricalarchive.com/articles/history-of-television.html>

⁵⁸ BUMBÁLKOVÁ, Zina. *Přechod na digitální vysílání a jeho obraz v českých médiích*. Praha, 2009. Bakalářská práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

⁵⁹ *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. česká televize [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

plechovce od sušenek stála lampa. Další součástí první televize byly látačí jehly, zmuchlaný a znovu pečlivě vyhlazený staniol a čočky.“⁶⁰

Prvním objektem, který se v televizi objevil byl maltézský kříž. Veřejně mechanickou televizi předvedl v obchodním domě v Londýně v roce 1925. V lednu roku 1926 John Lodie Baird zažádal o licenci na pokusné vysílání, kterou v srpnu získal. Jeho akciová společnost Baird Television Development Company / Cinema Television tak začala přenášet obrazy po telefonní lince. Bairdovi se také povedl první experimentální dálkový přenos z Londýna do New Yorku nebo na loď v Atlantiku.⁶¹

V roce 1929 se Bairdovi poprvé otevřely dveře k vysílání pro diváky, kdy mu BBC poskytla svou frekvenci. Fanoušci televize tak mohli Bairdovo počínání sledovat každý všední den od 23:00 do 23:30. Ve stejné době probíhaly i první amatérské pokusy o příjem anglického televizního vysílání v Čechách.⁶² Mechanickou televizi nakonec dokázal Baird vylepšit z 30 řádků na 240 řádků, i tak to ale pro budoucnost této technologie nestačilo.⁶³ Na konci 30. let Bairdovu mechanickou televizi zcela vytlačila televize elektronická. O její budoucnosti rozhodli diváci. V roce 1935 byly do jednoho z obchodních domů umístěny obě televize. Bairdova mechanická a elektronická. Elektronická měla oproti Bairdově 405 řádků – obraz byl kvalitnější a lidé se spolu s britským parlamentem rozhodli pro televizi elektronickou.⁶⁴

⁶⁰ *JOHN BAIRD* [online]. Mgr. Magda Králová [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/vedec/1052/baird>

⁶¹ *Podivínský vynálezce odstartoval před devadesáti lety éru televize – využil díly z vetešnictví* [online]. česká televize, 26. 1. 2016n. 1. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/relax/1670707-podivinsky-vynalezce-odstartoval-pred-devadesati-lety-eru-televize-vyuzil-dily-z>

⁶² *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. česká televize [cit. cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

⁶³ *The History of Television. The historical archive* [online]. [cit. cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.thehistoricalarchive.com/articles/history-of-television.html>

⁶⁴ *Podivínský vynálezce odstartoval před devadesáti lety éru televize – využil díly z vetešnictví* [online]. česká televize, 26. 1. 2016n. 1. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/relax/1670707-podivinsky-vynalezce-odstartoval-pred-devadesati-lety-eru-televize-vyuzil-dily-z>

První televizní vysílání označené za veřejné a pravidelné se uskutečnilo 2. listopadu 1936 na vlnách BBC v Anglii. Zmínit ale můžeme i televizní přenos téhož roku při Olympiádě v Německu.

Ve 40. letech už bylo jasné, že Evropa, která do té doby vedla, kvůli válce ztratila svůj technologický náskok. Evropu tak předběhly Spojené státy. Jako první vysílala americká RCA v roce 1939. Ta do elektronických televizorů investovala 50 miliónů dolarů.⁶⁵ V roce 1941 se otevřely dveře pro soukromé společnosti, které v USA mohly začít vysílat, a to i reklamní vysílání. Amerika tak zjistila, že televizní reklama se stala neskutečně silnou zbraní. V polovině 40. let byla v USA představena i první barevná televize.

Pokud se podíváme na historii televizního vysílání v Československu, stejně jako u rozhlasu i v tomto směru byli českoslovenští vědci mezi prvními na světě, druhá světová válka ale technologický posun nedovolila. *První pokusné vysílání televize v Československu se konalo 23. 3. 1948 v Tanvaldě, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila ukázkou pro veřejnost. Další pokusné televizní vysílání se pak uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze.*⁶⁶ Zkušební vysílání začalo 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Postupně vznikaly nové vysílače i studia, jako první studio v Ostravě. *Souběžně s rozvojem televize přibývalo diváků. V září 1962 bylo již milion platících diváků, v březnu 1965 byly hlášeny 2 miliony koncesionářů, v prosinci 1969 byla překročena hranice 3 milionů a v roce 1978 překročil počet hlášených přijímačů 4 miliony.*⁶⁷

⁶⁵ *Historie televize* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <http://nase-ct.cz/historie-televize/>

⁶⁶ *Prehistorie* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

⁶⁷ *Prehistorie* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Zatímco ve Spojených státech vznikaly nové komerční stanice, v Československu byla situace jiná. Československá televize se stala hláskou troubou komunistické diktatury a kulturní rozvoj byl na dlouhá desetiletí zastaven. Československá televize divákům nabízela propagandistické zpravodajství, sport a zábavné pořady.

S publicistikou je spojeno především studio v Ostravě. Právě tam v 60. letech začala vznikat takzvaná Ostravská publicistická škola. Do celostátního vysílání se dostal například pořad Ostravské vteřiny, později také první investigativní cyklus nazvaný Negordické uzly. V letech 1968–1970 na ně navázala série nazvaná Obžalovaná je lhostejnost.

V roce 1970 mohli českoslovenští diváci poprvé přepnout na další program. Československá televize ho zprovoznila 10. května. To byla celá nabídka na dalších víc jak dvacet let.

3) Televizní přelom tisíciletí v České republice

Československá televize přestala být oficiálně ideovým nástrojem KSČ 30. listopadu 1989. O tři roky později vznikla veřejnoprávní Česká televize a také debata, za jakých podmínek a jestli vůbec na trh budou moci vstoupit i komerční subjekty. 4. února 1994 vstoupila na trh televizní stanice NOVA, a to jedním programem s největším pokrytím. Šlo o první celoplošnou komerční televizní stanici u nás. *Televize pod vedením Vladimíra Železného – který se i díky pořadu Volejte řediteli, stal jednou z nejviditelnějších tváří stanice - rychle odbourala rozšířený mýtus o velké kulturnosti českého televizního diváka. Místo slibovaného intelektuálně zaměřeného programu totiž vsadila na atraktivní zámořské pořady. Sledovanost, která hned od počátku přeskočila 50 procent, získala Nova zejména nasazením řady atraktivních zahraničních seriálů a filmů. V éteru se tak v únoru 1994 objevil výrazně jiný program, než sliboval projekt, který o rok dříve vybrala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).*⁶⁸

⁶⁸ *Televize Nova oslaví pětadvacet let od zahájení vysílání* [online]. 2019 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/televize-nova-oslavi-petadvacet-let-od-zahajeni-vysilani-7751964>

Dalším komerčním subjektem, který se objevil na trhu byla FTV Premiéra. Ta vysílala na základě licence nejprve v Praze, a to už v roce 1993. O rok později získala licenci na celoplošné vysílání. V roce 1997 změnila název na FTV Prima.

4) Příchod internetu

Devadesátá léta 20. století jsou pak charakteristická i vývojem internetu, který je pro dnešní mediální konzumování typický. Britský fyzik Tim Berners-Lee v roce 1990 vytvořil jazyk HTML, který se stal základem pro World Wide Web – tedy www. 13. února 1992 se k internetu dostali i lidé v Československu. V České republice pak můžeme za dva milníky považovat spuštění prvního vyhledávače Seznam.cz a také první elektronický časopis od Ondřeje Neffa Neviditelný pes. Během příštích let vznikala média, která se věnovala pouze internetové žurnalistice, ale také takzvané mirrory (zrcadla) existujících médií, kdy se jejich tištěné verze pouze zdigitalizovaly.

5) Aktuální mediální situace

Podle celoročního srovnání ATO z roku 2020 jsou na českém trhu nejsilnější televizní stanice Nova, ČT1, Prima a ČT24. Průměrný denní čas strávený s televizní obrazovkou dosáhl v roce 2020 3 hodin a 59 minut. Nejnavštěvovanějšími zpravodajskými weby byly v roce 2020 Novinky.cz, Seznam Zprávy a iDnes.cz. Nejvyšší meziroční nárůsty si připsaly zpravodajské weby médií veřejné služby (České noviny, iRozhlas, ČT24.cz). Nejčtenějšími deníky byly Blesk, MF Dnes a regionální Deníky. Meziročně čtenost mírně navýšily Hospodářské noviny. Poslechovost upevnily především celoplošné stanice Českého rozhlasu. Radiožurnál se v denním poslechu stal nejposlouchanější stanicí v České republice.⁶⁹

⁶⁹ *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020* [online]. 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

3.4 VYBRANÉ TELEVIZNÍ STANICE

CNN Prima News

26. listopadu 1992 získala FTV Premiéra licenci pro vysílání ve Středočeském kraji. Vysílání regionální televize spustila o necelý rok později. Od roku 1995 stanice vysílala na takřka celém území České republiky, stala se celoplošnou stanicí, která změnila název na Prima televize. Stanice divákům nabízí spíše zábavný obsah – talkshow nebo hobby pořady - Sauna, Prima jízda, Další, prosím!, Mňam aneb Prima vařečka, Receptář Prima nápadů. V roce 2004 spustila vysílání svého prvního seriálu – Rodinná pouta. *Historického rekordu dosáhla Prima TV v celoměsíčním průměrném podílu v prime time. Průměrná hodnota celodenního podílu Prima TV v červenci 2004 dosáhla 22,05 % v CS 15+.* O rok později přichází na český trh s další novinkou, a to reality show Vyvolení. Ve stejném roce švédská mediální skupina MTG kupuje 50% podíl v FTV Prima s cílem posílit postavení této televize na českém mediálním trhu, a to zejména nákupem atraktivních zahraničních pořadů a nových televizních formátů.⁷⁰

V roce 2009 stanice rozšířila svoje portfolio o tematickou stanici pro mladé Prima COOL. Na konci roku 2011 Prima ukončila svoje vysílání a nahradila ji stanice Prima Family. Důvodem bylo ukončení licence pro původní stanici, která už nenaplněovala podmínky udělení licence. Během dalších let televize nabídla další stanice – Prima Zoom, Prima Love, Prima Max, Prima Comedy Central nebo Prima Krimi. V roce 2014 televize přidala další zpravodajský pořad roadshow z regionů Prima jede... za vámi. Sama televize uvádí na svých stránkách jako jeden z mnoha historických milníků pro televizi prezidentskou debatu v roce 2018. Tou se ale zabývala jak Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Syndikát novinářů České republiky, tak kritici z řad politologů.

⁷⁰ *Historie společnosti* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Debata se přirovnávala spíše k estrádě, která nadržovala dosavadnímu prezidentovi Miloši Zemanovi.⁷¹ Velká změna pro zpravodajství a publicistiku na Primě přišla v roce 2019, kdy televize oznámila partnerství s americkou společností CNN. Nová stanice CNN Prima News poprvé vysílala 3.května 2020: *CNN Prima NEWS nabízí sedm dní v týdnu moderní český zpravodajský servis s globálním přesahem. Celkem jde o téměř 30 pořadů a novou zpravodajskou hodinu v hlavním vysílacím čase. Kontinuálním vysíláním z největšího a nejmodernějšího studia ve střední Evropě provází 42 tváří.*⁷² V únoru 2021 rozšířila stanice regionální zpravodajství. V prohlášení sdělila, že půjde nejen o nový pořad Zprávy z regionů, ale i o posílení redaktorského týmu: *Regionální tým postupně posilují také spolupracující reportéři z krajských redakcí MF DNES a Deníku VLTAVA LABE MEDIA*⁷³.

V červenci 2021 CNN PRIMA NEWS zaznamenala průměrný podíl na sledovanosti ve výši 0,90 % v divácké skupině starší 15 let. Velmi navštěvovaným se ale stal web CNNPrima.cz, který ve stejném měsíci navštívilo 3,586 mil. reálných uživatelů, čímž se zařadil mezi TOP 4 zpravodajské weby.

CNN PRIMA NEWS vysíláním 24 hodin denně zpravodajských a publicistických pořadů těží ze spolupráce s americkou společností, díky které má k dispozici nejen pořady natočené v České republice, ale i v zahraničí. Pro příklad 24 hodin – americký dokumentární seriál Jamese Williamse, Hollywoodské hvězdy nebo Questovy divy světa.

⁷¹ TRNKA, Lukáš. *Prezidentské debaty byly nevyvážené, selhal Barrantov i Prima, zjistila vysílací rada* [online]. 11. 11. 2018 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2648312-prezidentske-debaty-byly-nevyvazene-selhal-barrantov-i-prima-zjistila-vysilaci-rada>

⁷² *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020* [online]. 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

⁷³ *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020* [online]. 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

Televize Nova

V listopadu 1992 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyhlásila výběrové řízení na program OK3, později okruh F1. V dalším roce udělila dvanáctiletou licenci k celoplošnému vysílání společnosti CET 21. V roce 1994 zahájila televize NOVA první komerční celoplošné vysílání v České republice. Vysílání se skládalo z tuzemské produkce – Televizní a sportovní noviny, Vox Populi, Volejte řediteli, ale také zahraničních filmů a seriálů Mash, Dallas či Pobřežní hlídka. První vysílací večer mohli diváci poprvé vidět například film Krotitelé duchů s reklamními bloky. Z publicistických pořadů je nutno uvést Občanské judo nebo investigativní pořad Na vlastní oči.

Zakladatelé televize v žádosti o licenci uvedli, že televizní program bude tvořen pro náročné diváky. Především ředitel České televize upozorňoval na podbízivost a nenáročnost vysílání Novy, která dosahovala velké sledovanosti. *Podle průzkumu agentury Amasia sledovalo v roce 1998 Novu pravidelně, tedy nejméně třikrát až čtyřikrát týdně, 86 procent občanů. Jenom pět lidí ze sta se na ni nedívalo vůbec, nebo pouze zřídka.*⁷⁴

V roce 2007 pak přišlo první rozšíření programového portfolia o další program, a to Nova Cinema. V roce 2011 rozšířila televize i samotné zpravodajství o tři další pořady Ranní, Polední a Noční televizní noviny. Celkem nabízela pět zpravodajských pořadů denně – večerní *Televizní noviny* patří od jejich vzniku mezi nejsledovanější relaci.

Na podzim roku 2019 koupila společnost PPF, tehdy vlastněná Petrem Kellnerem, mediální aktivity skupiny CME, tedy včetně televize Nova. Hodnota transakce byla podle odhadů kolem 48 miliard Kč.

⁷⁴ PÁNEK, Jiří. VIDEO: *Před 25 lety začala vysílat TV Nova* [online]. 4. února 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/televize-nova-zacatek-vysilani-vladimir-zelezny-televizni-noviny.A190107_144631_lidicky_iri

Televize Nova aktuálně provozuje televizní stanice Nova, Nova Cinema, Nova Sport, Nova 2, Nova Action, Nova Gold a Nova International. Nabízí i online služby a portály tn.cz, novaplus.cz, nova.cz, doma.cz, krasna.cz a další, včetně mobilní aplikace tn.cz a službu video-on-demand Voyo.

Televize Seznam

Televize Seznam je plnoformátová komerční stanice vysílající od 12. ledna 2018. Televize spadá pod firmu Seznam.cz majitele Iva Lukačoviče. Právě webová platforma Seznam patří každoročně k nejnavštěvovanějším stránkám na českém internetu.

Televize Seznam ale k těm nesledovanějším televizním stanicím v České republice nepatří. Její programová skladba je složena z vlastní tvorby a starší zahraniční produkce, cílovou skupinou jsou celé rodiny. Televizní stanici je možno naladit jak v rámci televizního vysílače, tak online na oficiálním webu. Televize je součástí velkého mediálního domu. Firma vlastní nejen televizi, ale i webový portál Seznam zprávy, Stream nebo regionální rádia Expres FM a Classic Praha. Právě zmíněná videotéka Stream je s televizní produkcí evidentně propojena. Veškerá audiovizuální tvorba Seznam zpráv je k vidění jak v lineárním televizním proudu, tak na této platformě. Propojení funguje i naopak, tedy část produkce ze Streamu je i v programové skladbě televize Seznam.

Co se týče zpravodajství a publicistiky na Televizi Seznam, potažmo webu Seznam Zprávy, nabídka je široká, zároveň ale pro diváky nejistá. Natáčení velké části pořadů se zrušilo, všechny díly je ale možné zpětně přehrát. Televize Seznam nabízí Večerní televizní zpravodajství Zprávy Televize Seznam, publicistické pořady Detail, Slavní, Moje Místa nebo Šťastné pondělí. V rámci Křišťálové lupy v roce 2018 vybojoval právě pořad Šťastné pondělí první místo v kategorii Online video.

Začátkem roku 2021 začala televizi Seznam zastupovat agentura Atmedia. Ve srovnání sledovanosti se televize Seznam pohybuje na spodních příčkách. V minulém roce ale svůj podíl lehce zvýšila a poprvé zaznamenala měsíční podíl přesahující jedno %. ⁷⁵

⁷⁵ *Televize Seznam zaznamenala poprvé měsíční podíl přes 1 %* [online]. 8.1.2022 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/televize-seznam-zaznamenala-poprve-mesicni-podil-pres-1/>

PRAKTICKÁ ČÁST

V rámci zpravodajství tato práce analyzuje tři pořady, a to pořad CNN Prima News *Hlavní zprávy*⁷⁶, pořad televize Nova *Televizní noviny*⁷⁷ a pořad Televize Seznam *Večerní zprávy*⁷⁸. Všechny tři pořady jsou stěžejními zpravodajskými relacemi televizních stanic. Jde o večerní relace přehledu zpravodajského dění z České republiky i ze zahraničí. Presentují se jako pořady, které stručně shrnou vše podstatné z domova i ze zahraničí a představí novinky z různých témat. Televize je vysílají pravidelně každý den včetně víkendů.

Z publicistických pořadů práce analyzuje pořad CNN Prima News *K věci*⁷⁹, pořad televize Nova *Střepiny*⁸⁰ a *Záhady Josefa Klímy*⁸¹ z dílny Televize Seznam. První ze zmíněných pořadů divákům slibuje podrobný rozbor aktuálních událostí a témat s přítomností hostů, kteří by měli být významné postavy veřejného života. Pořad má v programovém schématu televize své místo třikrát denně. Pořad *Střepiny* z produkce televize Nova je stejně jako třetí analyzovaný pořad publicistickým týdeníkem. *Střepiny* jsou jedním z nejstarších publicistických pořadů na české mediální scéně. Poprvé byl vysílá 7.dubna 2002. Tento pořad má za cíl shrnout a okomentovat dění v posledním týdnu. Dá se předpokládat, že je mezi diváky velmi populární, protože televize ho v rámci programového schématu vložila do nedělního prime-time.

⁷⁶ *Hlavní zprávy* [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy>

⁷⁷ *Televizní noviny* [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

⁷⁸ *Večerní zprávy* [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vecerni-zpravy-porad>

⁷⁹ *K věci* [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/k-veci>

⁸⁰ *Střepiny* [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny>

⁸¹ *Záhady Josefa Klímy* [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zahady>

Premiérové díly pořadu *Záhady Josefa Klímy* jsou vysílány pouze jednou týdně. Na rozdíl od obou již zmíněných pořadů se ale nejedná o shrnutí toho nejdůležitějšího během dne či týdne. Takový pořad Televize Seznam v programovém schématu nemá. Šéfredaktor Josef Klíma se v každém díle věnuje pouze jednomu či dvou tématům, které do hloubky on či jiný redaktor rozkrývá. Jedná se o skutečné příběhy či problémy všedních lidí. Pořad funguje společně s psanou verzí na webu Seznam Zpráv. Premiéra každého dílu je v programovém schématu naplánovaná na čtvrteční večer.

4.1 ZPRAVODAJSTVÍ

4.1.1 CNN PRIMA NEWS – HLAVNÍ ZPRÁVY

CNN Prima News je stanice, která se zaměřuje na celodenní zpravodajské a publicistické vysílání. Relace zpravodajství je do vysílání zařazena každý den od 8:00 do 22:00. Hlavní večerní relace *Hlavní zprávy* začíná každý den v 18:55, večerní zpravodajský blok je ale sestaven z dalších pořadů, a to předpovědi počasí, kriminálního zpravodajství a bulvárního zpravodajství.

Pořadu *Hlavní zprávy* konkurují tradiční večerní zpravodajství televize Nova a České televize, které se dlouhodobě umísťují v rámci žebříčku ATO na předních místech v podílu sledovanosti. Například v TOP 20 nejsledovanějších pořadů v 5. týdnu 2022 se *Televizní noviny z dílny Nova* umístily sedmkrát, *Události České televize* pak jednou. *Hlavní zprávy* se přitom vysílají na vícero stanicích, nejen na CNN Prima News, ale i Prima či Prima Plus. V srpnu 2020 i sama CNN Prima News uvedla, že *Hlavní zprávy* z programového schématu stáhne a vysílat je bude pouze na vlajkové stanici společnosti. Místo relace měla nabídnout hodinové dokumenty⁸². Tento krok ale stanice neuskutečnila a pořad nadále vysílá na všech zmíněných platformách.

Hlavní zprávy mají stopáž necelých 40 minut. Pořad začíná desativteřinovou úvodní titulkovou sekvencí. Ta kombinuje tmavě modrou, červenou a bílou barvu, tedy barvy české národní vlajky. Divákovi tedy tato barevná kombinace mimo jiné říká, že v následujících minutách se bude mluvit o České republice. Zároveň jde také o barvy společnosti, které CNN Prima News používá při své sebe prezentaci, ve svém logu, na webových stránkách apod. Sekvence ale kombinuje různé další prvky, které by měly divákovi napovědět, o jaký pořad se jedná.

⁸² CNN Prima News nebude vysílat zpravodajskou relaci *Hlavní Zprávy* [online]. 7. 8. 202 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/clanek/cnn-prima-news-nejbude-vysilat-zpravodajskou-relaci-hlavni-zpravy-40332732>



Celá sekvence není statická, naopak je v pohybu a dílčí obrazy se rychle mění. Pokud se ale na sekvenci zaměříme důkladně, všimneme si, že tvůrci dali důraz na číselné řady. Divák ale nemůže odhadnout, zda jde o čísla, která mají znamenat různé dny v měsíci, denní dobu nebo obojí. Hlavním poselstvím sekvence se tak stává jakýsi závazek ze stran novinářů, že budou informovat o všem důležitém dění, ať se stalo v noci nebo odpoledne, zkrátka kdykoliv. Grafické zpracování tohoto úvodu je stejné jako jiná použitá infografika v pořadu, jde o sjednocený vzhled. Ten působí futuristicky a moderně. Zároveň je ale velmi výrazný, spousta barev či odstínů, různé odlesky a záře, diváka tak tento vzhled může rozptylovat. CNN Prima News šla v tomto případě odlišnou cestou od grafiky a image zpravodajství televize Nova. Ta si zvolila co nejčistší vzhled, který nebude diváky rozptylovat a působit bulvárně. CNN Prima News ale chce působit výrazně. Na tiskové konferenci před spuštěním vysílání generální ředitel Primy Marek Singer řekl: „*Budeme dynamičtější, atraktivnější jak formou, tak i zpracováním obsahu*“⁸⁴.“ Sekvence je doplněná údernou a rytmickou fanfárou, použitý rytmus evokuje odbíjení hodin, tedy čas, kdy si pustit hlavní večerní zpravodajství.

CNN Prima News disponuje zaručeně největším a nejrozmanitějším zpravodajským studiem na české scéně po vzoru amerických televizních společností. CNN Prima News deklaruje, že studio, ve kterém se moderují všechny jejich pořady, je nejmodernější ve střední Evropě.

⁸³ *Vysílání pořadu Hlavní zprávy 17.2.2022* [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy/17022022>

⁸⁴ „*Kdybychom měli vše připravené, vyjedeme se CNN Prima News dřív*“ [online]. 23. 04. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kdybychom-meli-vse-pripravene-vyjedeme-se-cnn-prima-news-driv/>

Studio má dvě funkční patra propojená točitým schodištěm v celkové velikosti 400 m², robotické stativy s kamerami, které jsou schopné natočit jakoukoliv část studia, polohovatelný kruhový lustr, prosklené boční stěny, skrze které je možno vidět do newsroomu. Dominantami jsou zcela jistě LED panel a samotný pult. Digitální horizont má plochu 202 m², tedy podobná velikost plátna v kině. *Vyspělou technologii tvoří 3 940 LED panelů, které přenášejí obraz přes velkoplošné plátno. To vytváří dojem, že obraz zabírá takřka celou stěnu studia, která je koncipovaná pro režim 360o.*⁸⁵ Zpravodajský pult je vyvýšen a tvořen půlkruhovou „sedací částí“, z přední strany je ale orámován další LED plochou, která rozšiřuje možnosti informování diváka.

CNN Prima News sama deklaruje jako výhodu studia právě množství kamer: *Ve studiu jsou čtyři robotické stativy Telemetrics osazené kamerami Sony a objektivy Fujinon. Dva z nich dokážou po podlaze samy jezdit po předem definovaných drahách, nebo je může obsluha ovládat na dálku či přímo ve studiu. Doplnuje je kamera umístěná na kolejnici u stropu a kamerový jeřáb Jimmy Jib řízený obsluhou ve studiu. K dispozici jsou čtyři čtecí zařízení.*⁸⁶ Otázkou ale je, jakým způsobem televize s možnostmi studia ve svých pořadech pracuje. Moderátor se může po studiu pohybovat, a to po obou patrech, k dispozici jsou i zmíněné schody. Několik LED panelů nabízí možnost prezentovat ilustrační záběry či tematické grafiky, titulky upozorňující na téma, změny témat apod.

⁸⁵ CNN Prima NEWS má nejmodernější studio ve střední Evropě. Co v něm najdete? [online]. 18. května 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://living.iprima.cz/trendy/cnn-prima-news-studio>

⁸⁶ CNN Prima NEWS má nejmodernější studio ve střední Evropě. Co v něm najdete? [online]. 18. května 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://living.iprima.cz/trendy/cnn-prima-news-studio>



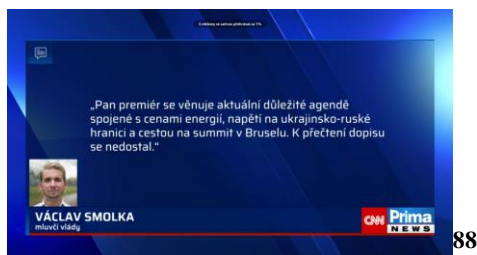
Moderátoři ale možnosti studia příliš nevyužívají. Po studiu se nepohybují, pouze sedí za moderátorským stolem. V případě, že je téma složitější, do studia vstoupí další moderátor / redaktor a využívá televizní obrazovku na pravé straně studia, na které se prezentuje infografika. V případě eskalace konfliktu na Ukrajině využila televize plochu k prezentaci mapy Ukrajiny, kterou redaktor komentoval. Jak vyplývá z vyjádření ředitele Primy, CNN Prima News chce být dynamická. Jeden z nejdůležitějších dynamických prvků, tedy pohyb moderátorů, ale do vysílání pořadu nezařadila. V tomto směru pořad zůstává konzervativní, nutno dodat, že pokud moderátoři po celou dobu vysílání sedí, je práce snazší nejen pro ně samotné, ale také pro technické a logistické zajištění. Na koordinované pohyby moderátorů je třeba zajistit vícero čtecích zařízení, označování prostoru i kamery. To by ale pro studio neměl být problém.

Studio kombinuje velmi výrazné barvy, stejné jako v úvodní titulkové sekvenci, tedy královská modrá a intenzivní červená barva. Pokud je záběr z kamerového jeřábu a divákovi se naskytne široký záběr na studio, je v něm mnoho prvků, které rozptylují pozornost diváka. Studio je orámované různými druhy světelné technologie: na stropě jsou viditelná žlutá světla, následuje světelné, červené orámování druhého patra, velké obrazovky, vertikální modrá světla v pravém rohu studia a světelné je orámován i moderátorský pult, a to hned dvakrát. Vizuálních vjemů je pro soustředění diváka na zprávy příliš mnoho. Sestavení studia tak můžeme považovat za formu infotainmentu.

⁸⁷ Vysílání pořadu *Hlavní zprávy* 15.2.2022 [online]. CNN Prima News, 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy/15022022>

Pořad využívá několik možností infografiky. Jak už bylo zmíněno, ve studiu je možností několik. Například souhrnná infografika na velké televizní obrazovce, ale také stručná infografika na obrazovce za zády moderátorů, která může doplňovat a ilustrovat to, o čem moderátoři mluví.

V reportážích pak redaktoři používají zcela standardní lištovou infografiku, která sděluje jména respondentů, jejich funkce, téma příspěvku apod. Co se vzhledu této grafiky týče, opět jde o kombinaci výrazných barev. Ale vzhledem k tomu, že jde o spodní lištu, není rozptýlení od informace nijak výrazné. To ale nelze říct v případě citace. Pokud respondent dodal televizi písemné vyjádření, redaktor ho zpracuje formou citačního bloku. Ve spodní liště jsou základní údaje o respondentovi a přiložená fotografie, obsah textu je pak zpracován audiovizuálně. Modré pozadí, na kterém se objeví text, je ale pohyblivé. Nejde o výrazné pohyby, ale i tak ztěžují přečtení textu.



Hlavní zprávy moderuje vždy dvojice – moderátor, moderátorka. A to Klára Doležalová a Karel Voříšek, Eva Perkausová a Roman Šebrle nebo Gabriela Lašková a Petr Suchoň. Moderátoři jsou vždy vhodně oblečení, ženy mají většinou konzervativní šaty a výrazné večerní líčení, muži mají oblek. Moderátoři v tomto směru působí upraveně, seriózně a suverénně.

⁸⁸ *Vysílání pořadu Hlavní zprávy 15.2.2022* [online]. CNN Prima News, 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy/15022022>

Ideálně by měl moderátor splňovat určitá kritéria – být autorita, osobnost a profesionál, diváci by mu měli důvěřovat, zároveň by měl působit příjemně, důležitý je i jeho hlas a samozřejmě vzhled.⁸⁹ Zkrátka divák by měl moderátora rád poslouchat, rád se na něj dívat a věřit mu.

Pokud se zaměříme na jejich verbální projev, moderátoři mluví spisovnou češtinou, díky čtecímu zařízení je projev plynulý a bez chyb. Tón hlasu a intonace je klidná a přirozená. Ve vysílání se ale objevuje expresivní vyjadřování. *Expresivita slouží mluvčímu k neuvědomovanému (autentickému) vyjádření emocí či k záměrné simulaci emocionality, projevuje se výběrem a organizací jazykových prostředků ve výpovědi.*⁹⁰ Právě expresivita by se ve zpravodajství objevovat neměla, narušuje objektivitu a nestrannost zprávy. Televize, ale i další média ji v některých situacích požívají cíleně. Informace je poutavější, pro diváka je lépe stravitelná a zajímavá. A pro komerční stanice je právě poutavost vysílání kvůli ziskuchtivosti důležitý faktor.

Například 15. 2.2022 se ve vysílání objevil blok s názvem „Jak řešit drahotu“. Šlo o živý rozhovor s hostem vedený ze studia moderátorem Romanem Šebrlem, který se hosta zeptal „*Co by měl stát dělat, řeší průvan lidí v peněženkách dostatečně?*“ Ve zpravodajství by se měli redaktori i moderátoři vyvarovat výrazům a slovním spojením jako je průvan v peněženkách, vhodněji jde vyjádřit i slovo drahotu, například zdražování, inflace apod. 20. února pak moderátorka začala svou promluvu: „*Frajeřina nebo spěch?*“

⁸⁹ BOYD, Andrew. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995, s. 127

⁹⁰ JÍLEK, Viktor, Božena BEDNAŘÍKOVÁ, Jitka HORÁKOVÁ, Michaela Kopečková, Monika Pitnerová a Wendy Zimmerová. *Jazyková expresivita v hlavních zpravodajských relacích ČT, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5802-1. str. 7

Neverbální projev je ze stran moderátorů po většinu stopáže pořadu přirozený a působí jako doprovodný efekt k verbálnímu vyjádření. Moderátoři se v promluvách střídají, reagují na sebe, moderátor, který zrovna mlčí aktivně naslouchá tomu druhému a vzápětí reaguje, buď tím, že promluvu dokončí on nebo pokyvuje hlavou, podle tématu zprávy pracuje s mimikou (usměje se, zamračí se) apod.

Obsah zpravodajství je tvořen jednotlivými příspěvky – živými vstupy hostů, redaktorů, čtených zpráv nebo ucelených reportáží. Pokud jde o širší téma, jednotlivé příspěvky jsou zasazené do tematických bloků. Pořad využívá autentické aktuální či ilustrační záběry natočené z řad svých štábů působících v České republice nebo ze zahraničí. Živý vstup má kromě informačního potenciálu v televizním zpravodajství další funkci. Pokud se do vysílání dostane redaktor s exkluzivními informacemi přímo z místa události⁹¹ pro diváky je to i ukázka profesionality, kvality i prestiže daného média.

Některé reportáže využívají i doprovodnou hudbu. Jde o dramatická témata, například důsledky vichřice, kdy byla využita dramatická hudba, která zdůraznila negativní emoce. Hudba v mediální komunikaci plní různé funkce. Například právě funkci emocionální, která diváka navádí ke „správnému pocitu“. Prakticky si můžeme tuto funkci představit na dvou teoretických reportážích, kdy použijeme stejné záběry z červnového turnáje na Moravě z roku 2021. Na záběrech se objevují sutiny, lidé uklízí ulice a spravují domy. Pokud vložíme do audio stopy dramatickou hudbu, zpráva bude vnímána negativně. Pokud bychom se rozhodli pro veselou nebo inspirativní hudbu, zpráva může být vnímána jako důkaz lidské péle a solidarity. Z jakého důvodu tedy televizní stanice včetně CNN Prima News hudbu ve zpravodajství používají i přes to, že jde o jakési překročení hranic? Opět je tento prvek spojen se sledovaností a dosahem příspěvku. Negativní, skandální, brutální, ale také veselé nebo pozoruhodné zprávy jsou pro diváky zajímavější, zábavnější a vyvolávají emoce. A právě hudba vyvolávání emocí rapidně pomáhá.

⁹¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. s. 100

Hlavní zprávy deklarují, že se zabývají nejdůležitějšími tématy dne v České republice i ze zahraničí. Zprávy můžeme rozdělit do několika kategorií. V tomto případě je vhodná typologie na hard news a soft news – hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými.⁹² V případě naprosto neseriózní a nerelevantní zprávy můžeme používat označení junk food news, v češtině bychom tento pojem mohli volně přeložit jak zpravodajský blaf.

15. 2. 2022 se pořad zabýval těmito tématy: *Drahota v Česku: Jak Češi šetří, Co s raketovou inflací, vstup s hostem Jak řešit drahotu, 19 let za vraždu matky a dcery, Bude válka nebo ne, Čeští politici o Ukrajině, Vráť se Ukrajinci do země, Konec tečky, Českem projede konvoj (živý vstup), Stanové město pro vojáky, pozvánka na 360, opět Boj o pandemický zákon (živý vstup), Djokovič: Nejsem antivaxer, Nadprůměrné vysoké teploty, Kuřákům se covid vyhýbá, Jaromír Jágr má narozeniny.* Za soft news můžeme považovat příspěvek o vraždě matky a dcery, stanové městečko pro vojáky, zpověď tenisty Djokoviče, reportáž o kuřácích a covidu a narozeniny Jaromíra Jágra. Tento den bylo vysíláno 11 témat, šlo o jednotlivé příspěvky či tematické bloky, z toho pět reportáží, tedy téměř polovina vysílání byly zprávy zábavné, zajímavé nebo šokující. Můžeme analyzovat proč editoři vybírají zrovna tato témata, z jakého důvodu si zvolili zrovna je. Opět je odpověď svázána s komercializací. Jaromír Jágr je v České republice populární známá osobnost a lidé o něm chtějí vědět, vražda matky a dcery je brutální a velmi emoční téma. Tyto reportáže můžeme považovat za snahu zvýšení sledovanosti a obchodního využití.

Redaktoři využívají jako respondenty politiky, odborníky i veřejnost. Především u veřejnosti je ale v některých případech informační hodnota téměř nulová. Například v reportáží *Kuřákům se covid vyhýbá* redaktor nejprve oslovil lékaře, kteří potvrdili, že počet covid pozitivních byl u nekuřáků větší. Poté redaktor oslovil veřejnost, pokud odpovídali, zda kouří a onemocněli covidem 19, informační hodnotu tato vyjádření měla, ale obecně můžeme o těchto anketách s náhodnými kolemjdoucími mluvit jako o prvku infotainmentu.

⁹² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. str.31

Redaktor ale oslovil i dívku, která řekla „že možná měli tak prokouřený plíce, že už je ani covid nechtěl.“ Důvod, proč se tato část ankety dostala do seriózní reportáže o kuřáckém paradoxu, je přiblížení televizní stanice běžným lidem. I když divák v reportáži sám nevystoupil, má pocit, že měl možnost se vyjádřit, že jeho názor televizi zajímá a ve vysílání má své zastoupení. Redaktor „dává slovo přímým svědkům události nebo těm, kterých se událost osobně týká, upřednostňováni jsou přitom obyčejní lidé (nikoli politici nebo experti), aby televize podtrhla snahu být nablízku svým divákům a zájem o jejich názor, velmi časté je zařazování pouličních anket, ačkoli zcela postrádají reprezentativnost a jejich účastníci jsou vybíráni tak, aby rovnou měrou odpovídali kladně i záporně“.⁹³

Redaktor Vladimír Procházka ve stejném díle natočil reportáž *Stanové město pro vojáky*. Tato reportáž plní spíš než funkci informační, funkci zábavní. A to především kvůli formě, jakou je natočena. Redaktor divákům ukazoval, jak je stanové městečko postaveno a co v něm je, ale dětinskou a neseriózní formou. Redaktor ukazuje lehátka a říká: „Po dlouhé cestě se američtí vojáci můžou tady ve stanech uložit (na lehátko si lehá), ó, je to docela pohodlné musím říct. Jak budou ležet? Takhle, (převrací se na druhou stranu) ne možná na druhou stranu nohama do uličky, no tady se vyspí (a opět se zvedá z lehátka) a ráno se vydají na cestu na Slovensko.“



94

⁹³ *Infotainment: projekt Rozumět mediím* [online]. Partners Czech o.p.s., 2006 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

⁹⁴ *Vysílání pořadu Hlavní zprávy 15.2.2022* [online]. CNN Prima News, 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy/15022022>

Reportáž je sestavena především z takovýchto stand-upů redaktora a přerušovanými rozhovory s vojáky. Výběr tématu je bezpochyby zajímavý, českým divákům je i blízký, tento typ zpracování je ale neseriózní a můžeme ho zařadit do kategorie soft zprávy. Můžeme si položit otázku, z jakého důvodu je tento typ reportáže vysílán. Téma samo o sobě není zábavné ani veselé, odvysílaná reportáž ale ano. Důvodů může být několik: neprofesionalita redaktora či editora, chybný úsudek, ale takové zpracování tématu může být i cílené. CNN Prima News už před vstupem na televizní trh deklarovala, že její zpravodajství bude lidové: „*Rozhodně chceme, aby náš divák nemusel mít titul z politologie, když se na nás dívá, a pochopil, proč je důležité, aby se dozvěděl to, co se dovidá. I výběr moderátorů a jejich styl je takový, aby [vysílání] bylo přístupné a v dobrém slova smyslu lidové. A aby od toho lidi nechtěli odcházet, v průběhu celého dne.*“⁹⁵

Vysílání 17. 2.2022 bylo složeno z těchto témat: *vichřice Dudley v Česku: foukat začalo už v noci, bleskové záplavy po deštích, silný vítr v Česku, čtená zpráva z Německa, pozvánka na web CNN Prima news, válka je stále blíž, napětí na Ukrajině, maraton k pandemickému zákonu, „upírská“ léčba postcovidu, jeden PCR test měsíčně zdarma, shořely čtyři autobusy, energie dál zdražují, pozvánka na 360, čtená zpráva: Královna Alžběta II. už není v izolaci, obviněný vikář je mimo službu, holky z naší školy slaví čtyřicet, Jan Přeučil slaví 85 let, student vaří moderní menu v pořadu Prostřeno, pozvánka na pořad Nový den, pozvánka na Krimi zprávy.*

Pojmenování, ale i zpracování některých příspěvků je pro seriózní zpravodajství nepřijatelné. Například *Upírská léčba postcovidu* – reportáž pojednává o německé nemocnici, která pomáhá léčit pacienty s postcovidovým syndromem filtrací krve. Do hlavního zpravodajského vysílání byla zařazena i reportáž o vikáři, který při sadistickém sexu údajně uřízl druhému muži varle. Celá reportáž je doprovázena melancholickou hudbou.

⁹⁵ „*Kdybychom měli vše připravené, vyjedeme se CNN Prima News dřív*“ [online]. 23. 04. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kdybychom-meli-vse-pripravene-vyjedeme-se-cnn-prima-news-driv/>

Pokud tento výběr tématu srovnáme s jinými českými televizními stanicemi, nezabývala se jím ani televize Nova či Seznam, ani pořad *Události České televize*. Jde o brutální a skandální téma vhodné do bulvárního zpravodajství. Podobně bychom mohli hodnotit i další dvě reportáže *Holky z naší školy slaví čtyřicet let* nebo *Jan Přeučil slaví 85 let*.

Reportáž *Holky z naší školy slaví 40 let* moderátoři Klára Doležalová a Karel Voříšek uvedli takto: „*Také když řeknu Majdalenka, napadne tě Apolenka s Veronikou? No tak určitě, ale také Věrka, Zdenka, Majka, Lenka s Monikou. To byli tvoje spolužačky?*“ Tato komunikace mezi moderátory je taktéž prvkem infotainmentu. Moderátoři mezi sebou komunikují a oslovují se, a ačkoliv to pro diváka vypadá jako dialog, ve skutečnosti tímto způsobem divákovi sdělují následující téma.⁹⁶ Opět se tímto tématem nezabývala ve svých zpravodajských pořadech žádná z analyzovaných televizí. Jde o další bulvární a zábavnou reportáž. Opět můžeme konstatovat, že tento typ reportáží, ať už tematicky či zpracováním, plní především zábavnou funkci a CNN Prima News je přesvědčená, že tato novinářská práce splňuje ony již zmíněné podmínky – tedy lidovost. Důležitou roli hraje rovněž statut televize – tedy komerční stanice. Bulvární témata jsou populární a sledovaná a komerční stanice jsou finančně závislé na příjmech z reklamy, tedy čím větší sledovanost, tím lépe pro ekonomické zájmy společnosti.

20. 2. 2022 se pořad zabýval těmito tématy: *Jak vláda omezuje životy lidí, Terorismus na internetu, PCR versus antigenní testy, Situace na Ukrajině: Napětí na Ukrajině* (tematicky blok složený z čtených zpráv, synchronů a živého vstupu redaktorky), *Ropovod Družba, Jarní měření rychlosti, Holandský chvat, čtená zpráva Český turista zemřel na Srí lance, Eva Burešova zpívala pro děti, Drahé energie, Varování před silným větrem, čtená zpráva Královna Alžběta II. se vrací do úřadu, Týrané koně z Irska, Národní park Křivoklátsko, Spor o avokádo, Skládají se na opravu kapličky.*

⁹⁶ *Infotainment: projekt Rozumět médiím* [online]. Partners Czech o.p.s., 2006 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

Infotainment můžeme nalézt i v dramaturgii zpravodajské relace. Po bloku hard news jsou zařazeny i soft news – například téma *Eva Burešová zpívala pro děti*.

V tomto díle televize odvysílala několik starších témat, kterými se zabývala v jiných pořadech. Šlo o rozhovor Tomia Okamury a Miloše Vystrčila v pořadu Partie Terezie Tománkové, kterým pořad *Hlavní zprávy* začal. První zpráva by ale podle tradičních žurnalistických standardů měla být zpráva co nejdůležitější, což starší rozhovor, který je spíše hádkou mezi dvěma politiky, není. Důvod, proč televize nasazuje tyto typy příspěvků, je jednoduchý. Jde o sebe prezentaci, marketing a přilákání více diváků k odloženému sledování pořadu na webové platformě.

Do pořadu byla také zařazena zmíněná soft new o zpěvačce Evě Burešové, která zazpívala pro děti. Tuto zprávu můžeme ale také analyzovat jako promo akci samotné zpěvačce, ale i televizní skupině Prima, která zpěvačku a herečku v několika svých projektech zaměstnává. Následuje také zpráva o královně Alžbětě II., tomuto tématu se ale zpravodajský pořad věnoval už před dvěma dny. Další reportáží je pak *Spor o avokádo*. CNN Prima News nevyužívá zahraniční redaktory skupiny CNN ve svém vysílání často. V tomto případě ale odvysílala reportáž od zahraničního zpravodaje CNN z Ciudad de Mexico Matta Riversa, který zpracovával téma mafie a kartelu, kteří vyhrožují americkým kontrolorům kvality avokád. USA na základě této zprávy zrušila dovoz avokád z jedné oblasti a může tak dojít ke zdražování.

Zpráva je zajímavá pro Američany, pro Čechy je ale z pohledu geografické blízkosti výrazně méně důležitá. Také nemůžeme říct, že avokádo by bylo pro Čechy nějak důležitá a jinak levná komodita. Navíc do ČR míří nejvíce kilogramů avokáda z Izraele, Německa a Nizozemska.⁹⁷ Zpráva divákům tvoří mylné představy o zdražování avokáda v ČR v důsledku mafie v Mexiku. Mafie a kartely jsou ale bezpochyby téma, které je tajemné a přitahuje diváky.

Zatímco jeden díl se zabývá důležitým děním v tuzemsku i zahraničí s vizuálně kvalitními a autentickými záběry, bez hudebních doprovodů a s dobrým moderátorským výkonem, v následujícím vysílání se pořad zabývá narozeninami slavných celebrit, skladeb, vystupujícími zpěvačkami na benefičních akcích s bulvárním projevem moderátorů. Řazení témat do vysílání je každý den jiné a každý den je jiné i posuzování důležitosti a atraktivity zprávy. Do vysílání se dostávají témata, která žádná jiná seriózní média nezpracovávají ani v odpoledních nebo dopoledních relacích. *Hlavní zprávy* můžeme v tomto ohledu hodnotit jako zábavné, komerční zpravodajství, které diváky informuje o některých důležitých tématech, velký prostor je ale věnován lehkým a zábavným příspěvkům.

⁹⁷ KOZLÍK, Patrik. *Nový palmový olej? Kvůli avokádu dochází voda a káci se lesy, Češi ho ale nakupují stále častěji.* Idu.cz [online]. 19. června 2018 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/novy-palmovy-olej-kvuli-avokadu-dochazi-voda-a-kaci-se-lesy-cesi-ho-ale-nakupuji-stale-castěji.A180618_172521_firmy-trhy_pkk

4.1.2 TELEVIZE NOVA – *TELEVIZNÍ NOVINY*

Televizní noviny vysílá televize Nova od 4. února 1994. Název pořadu převzala od České, respektive Československé televize, která se rozhodla změnit název hlavní zpravodajské relace v devadesátých letech z *Televizních novin* na *Události*. Podle dat ATO jsou právě *Televizní noviny* dlouhodobě nejsledovanější zpravodajskou relací na českém televizním trhu. *Televizní noviny* jsou vysílány společně v jednom bloku se sportovním zpravodajstvím a předpovědí počasí. Zatímco *Hlavní zprávy*, *Večerní zprávy* a *Události* začínají před sedmou hodinou večerní, *Televizní noviny* mají pevný vysílací čas až v 19:30. Zatímco ostatní relace jsou v polovině nebo končí, *Televizní noviny* teprve začínají a v programovém schématu jiných stanic jim nekonkuruje žádné jiné zpravodajství.

Zpravodajský pořad *Televizní noviny* má stopáž přibližně 40 minut. Pořad začíná pohledem do studia, kde sedí moderátorská dvojice, která se diváky snaží nalákat na sledování pořadu vybranými zprávami, kterými se pořad bude zabývat. Úvodní titulková sekvence je každé vysílání jiná. Jde o sekvenci fotografií týkajících se témat vysílaného dílu. Například 15. února 2022 šlo o fotografie ruského tanku a Jaromíra Jágra. Na konci sekvence se objeví grafika zpravodajství televize Nova. V této nové podobě zpravodajské relace chybí celá znělka *Televizních novin*, její motiv je ale zakomponován do odpočtu a právě titulkové sekvence.



⁹⁸ Vysílání pořadu *Televizní noviny* z 15.2.2022 [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

Zpravodajství televize Nova prošlo obměnou v září 2021. Konkrétně šlo o zpravodajské studio a celý grafický styl. Ředitel zpravodajství televize Nova Kamil Houska obměnu vysvětloval s tím, že jde o příklon k serióznímu zpravodajství. Studio i grafika je podle něj čistší a snahou bylo eliminovat rušivé prvky a odebrat zbytečně vizuální vjemy.⁹⁹



Studio je nově postaveno na oválném půldorysu. Středobodem studia je kulatý moderátorský stůl a dominantní LED plocha. Stejně jako CNN Prima News i toto studio se nesnaží maskovat některé technické prvky, v tomto případě jde o světla zavěšená na stropě. Kulatý stůl ale z některých záběrů a úhlů není pro moderátory lichotivý. Záběr z kamerového jeřábu končí přiblížením moderátora, který sedí na levé straně. Vidět je celé sedící tělo včetně nohou. Pokud jde o moderátora muže, může si divák všimnout zvláštního postavení nohou, pohybů, které narušují koncentraci diváka na zprávy nebo mezery mezi končící nohavicí kalhot a ponožkou. V tomto případě jde o zbytečný vizuální vjem, kterým se televize snažila zabránit a které narušují pozornost diváka vůči zpravodajství. Na druhou stranu zpravodajství televize Nova bylo spojeno s řadou výrazných tónů barev, které v nové podobě studia zcela zmizely. Studio je tónováno do studených barev, a to šedivé, černé, bílé a modré.

⁹⁹ *Nové studio TV Nova má podpořit příklon k serióznímu zpravodajství* [online]. 27. září 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/nove-studio-tv-nova-ma-podporit-priklon-k-serioznimu-zpravodajstvi/>

¹⁰⁰ *Vysílání pořadu Televizní noviny z 15.2.2022* [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

Nejde ale o královskou modř, která je sytá a výrazná, ale o jemnější tóny. Příklon k decentnějšímu vizuálu je televizním trendem a v případě televize Nova také marketingovým tahem.

Nova současně přišla i se změnou jejich zpravodajského webu, který prezentuje jako „nový“ seriózní portál včetně exkluzivního živého zpravodajského vysílání.

Změnou prošlo i grafické zpracování pořadu. Michal Kratochvíl, šéfredaktor zpravodajství, komentoval změnu takto: „*Tematické obrázky za zády moderátorů jsme zcela zrušili. Ty teď diváci najdou na zobrazovací stěně vlevo od moderátorů. Používáme pro ně výhradně fotografie, přestali jsme využívat videa. Fotografie musí být jasné, stylizované a musí z nich být na první pohled zřejmé, co mají sdělovat. Stejně tak titulky musí být přehledné a čisté.*“¹⁰¹

Veškerá infografika použitá v *Televizních novinách* je sjednocená s již zmíněným webem TN.cz, který v květnu 2021 prošel rozšířením o živé vysílání. Televizní skupina Nova do té doby neměla v portfoliu čistě zpravodajský program. Skupina se nerozhodla pro novou zpravodajskou lineární televizní stanici, ale pro internetovou televizi, na kterou nyní novináři připravují živé vysílání i speciální pořady. Službou chce televize konkurovat živému vysílání obou českých zpravodajských stanic, tedy České televizi (CT24.cz) a analyzované CNN Prima News (CNN Iprima.cz). Otázkou jde, zda se po určité zkušební době nebude chtít právě TN.cz přesunout i na televizní obrazovky. Tato internetová služba je ale méně finančně náročná než klasické televizní vysílání.

Vysílání využívá tradiční infografiku jako jsou již několikrát zmíněné informační spodní lišty (jména respondentů, jejich funkce, název reportáže). K prezentaci těch větších a důležitějších infografik využívá televize nejen místa v reportážích, ale také nové studio a LCD plochu. Například při rozebírání tématu ruských vojenských sil kolem hranic s Ukrajinou.

¹⁰¹ *Nové studio TV Nova má podpořit příklon k serióznímu zpravodajství* [online]. 27. září 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/nove-studio-tv-nova-ma-podporit-priklon-k-serioznimu-zpravodajstvi/>

Téma bylo pro diváka složité, moderátor nejprve představil kontext sporu obou zemí a odprezentoval geografickou grafiku, kde přesně vojáci jsou a kolik jich je na hranicích přítomných. Grafika je stručná a jasná, nevyužívá příliš výrazných barevných prvků a kombinuje nejen mapu, ale také informační textové odrážky.

Vzápětí moderátor komentoval další snímky na LCD ploše, a to aktuální fotografie ruských základen, na kterých se zvyšují počty ruských vojáků.



102

Televizní noviny moderují tři moderátorské dvojice, které se ve vysílání střídají. Jde o Lucii Borhyovou a Reye Korantenga, Kristinu Kloubkovou s Martinem Pouvou a Veroniku Petruchovou a Martina Čermáka. Ve sledovaném období moderovala první dvojice, tedy Borhyová a Koranteng. Moderátoři jsou na první pohled oblečení konzervativně a dress code je formální. Zatímco u moderátorek oblečení působí velmi seriózně, u mužů chybí kravaty a v etiketě se dají nalézt i další prohřešky.

Příkladem může být předešlá fotografie, kdy moderátor stojí u LCD plochy s rozepnutým sakem. Důvody chybějící kravaty nebo rozepnutého saka mohou být různé, ať chtěné nebo způsobné omylem. Chybějící kravata může působit více familiárně. Moderátor má oblek – působí tedy seriózně, ale kravata už by mohla vytvořit až moc velký „třídní“ rozdíl mezi moderátorem a divákem.

¹⁰² Vysílání pořadu *Televizní noviny z 15.2.2022* [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

To samé se dá aplikovat i při rozepnutém saku, může jít o chybu, ale rozepnuté sako zkrátka působí familiárně, moderátor se ve společnosti diváků cítí příjemně a přátelsky jim vysvětluje situaci na Ukrajině.

Moderátoři využívají k působení na diváka i další neverbální prvky. Především moderátorka Lucie Borhyová volí velmi výraznou mimiku a gestiku, při mluvení si pomáhá gestikulací, tyto mírné pohyby rukou můžeme považovat za akcentační gesta. Výraznější je ale její mimika. Ta koresponduje s důležitostí a emocemi dané zprávy. Pokud jde o zprávu smutnou, má skleslý tón hlasu, pomalejší tempo, spadlé koutky a negestikuluje, pokud jde ale o zprávu veselou, moderátorka opět gestikuluje, velmi výrazně se usmívá, především na konci výpovědi, kdy přestane mluvit, ale široký úsměv ponechává. Napovídá tak divákům, jak by se při další zprávě měli cítit, pokud Jaromír Jágr slaví narozeniny, měli by se cítit slavnostně a vesele, pokud jsou přítomny tanky na hranicích Ukrajiny, měli by naopak cítit strach a obavy. Podobně působí i Koranteng, jeho neverbální komunikace je ale mírnější a svými úsměvy nebo naopak zamračením spíše doprovází výpovědi své kolegyně. V tomto typu komunikace tak můžeme stejně jako v předchozím pořadu nalézt prvky infotainmentu.



Pokud se zaměříme na verbální projev moderátorské dvojice, ten se změnil novým konceptem Televizních novin. Protože režie častěji využívá kamerového jeřábu, nejde číst každou zprávu ze čtecího zařízení. Moderátoři mají notebooky, ve kterých mají texty následujících moderátorských vstupů.

¹⁰³ Vysílání pořadu *Televizní noviny* z 15.2.2022 [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

Ty ale často neumí nazpaměť a viditelně je čtou. To ale působí odlišně od čtecího zařízení, které je nastavené tak, aby měl divák pocit, že moderátor se dívá na něj. Na první pohled se zdá, že nastalá situace není pro moderátory příliš komfortní a nemohou se soustředit na strohý text, ale i jeho interpretaci stejně jako před změnou.

Pokud bychom měli komparovat výpovědi, kteří moderátoři četli ze zařízení a výpovědi, které měli říci z paměti, ty ze čtecího zařízení jsou mnohem více emoční, tón hlasu je výraznější, moderátoři působí suverénním dojmem a oční kontakt s divákem je velmi silný. Pokud ale výpověď nemají na čtecím zařízení, ale pouze v notebooku, projev je méně sebevědomý, v některých případech se zdá i rychlejší, jako kdyby to moderátor už chtěl mít za sebou a nedává důraz na prezentaci a interpretaci celé výpovědi. Ve všech případech ale moderátoři mluví spisovně a věty jsou pro diváka srozumitelné jak obsahově, tak výslovností.

Obsahově se *Televizní noviny* věnují jak dění v tuzemsku, tak dění v zahraničí. Pořadí zpráv není segmentováno místem dění, ale důležitostí nebo zajímavostí těchto zpráv.

15. února 2022 se zpravodajství věnovalo těmto tématům: *Rusko stahuje od hranic s Ukrajinou část svých vojáků, Na slovenských hranicích se konfliktu neobávají, Novela pandemického zákona, Gazdík se vzdal poslaneckého mandátu, Poslanecká sněmovna bude rozhodovat o vydání k trestnímu stíhání, 160 let od založení České obce Sokolské, Jaromír Jágr slaví narozeniny, Ministerstvo financí mělo pochybit, Divadlo ve filmu: Američanka, Vedení Českých drah se otřásl v základech, Přesun vojáků přes Česko, pozvánka na Magazín Vikend, Do měsíce má narazit kus rakety.*

17. února 2022 se zpravodajství věnovalo těmto tématům: *Přes Česko se přehnal silný vítr, Tisíce popadaných stromů a stovky utržených střech, Nejen letadla, ale i vlaky měly dnes problém dorazit do cíle, Problémy s výpadky elektrické energie, Vítr na mnoha místech provází silný déšť, Silná bouře trápí sousední Německo, Pomoc pro malé a střední firmy v boji s energetickou krizí, Poslanecká sněmovna řeší energetickou krizi, Už třetí den se přes Česko přesouvá konvoj amerických vozidel, Novela pandemického zákona, Napětí na ukrajinských hranicích, 23 miliard získá Česko na zkvalitnění školství od EU, Premiér Fiala míří na Summit EU s Africkou unií, Stažení vojáků ze západoafrického Mali, pozvánka na Život ve hvězdách.*

20. února 2022 – *další útoky a vzájemné obviňování, Evropa je podle premiéra krok od války na Ukrajině (12 minut), Psychologové evidují nárůst počtu klientů, Dětské psychologové mají práce nad hlavu, Čtvrtý den v řadě sužuje Česko silný vítr, Větrné počasí neodradilo lyžaře, Čtyřdenní pracovní týden, pozvánka na Střepiny, Britská královna Alžběta II. se nakazila koronavirem, krátké čtené zprávy, Rodina úředně pohřbeného muže bojuje o odškodné, Zájem o mobilní domy v Česku výrazně stoupl, Počet sražených chodců, pozvánka na pořad Tvoje tvář má známý hlas.*

Kapitola se už zabývala grafickou změnou zpravodajství, pořad ale prošel i evidentní obsahovou proměnou. *Televizní noviny* například v minulosti používaly „simulované“ ilustrační záběry, a to v případech, kdy měl redaktor či redaktorka minimum natočeného materiálu z místa. Tyto záběry se používaly například v tématech zabývajících se kriminálními kauzami – vraždami či loupežemi. Redaktor v těchto případech natočil záběry člověka, který hrál vraha či zloděje. Tyto příspěvky tak byly pokryty záběry například jak neurčitá osoba počítá peníze, drží nůž v ruce apod. Tyto simulované záběry ale nebyly použity v žádném z dílů v analyzovaném období. Naopak redaktori používají ryze aktuální materiál nebo autentické ilustrační záběry. Zvýšil se i počet živých vstupů redaktorů a živých vstupů hostů (například živý vstup ministra financí Stanjury nebo bývalého ministra Karla Havlíčka apod.).

V každém díle jsou minimálně dva takové živé vstupy, do vysílání se ale dostanou i redaktorské vstupy s hostem, které nejsou pro hlavní zpravodajské relace běžné. V tomto směru televize Nova své služby zkvalitnila. Ačkoliv jde o komerční televizi, snížil se počet bulvárních zpráv.

Hlavní složkou zpravodajského pořadu jsou ale reportáže. Stejně jako moderátoři i redaktoři často volí cestu působit na emoce než nestranně informovat. Například 17. února 2022 se první zpráva zabývala důsledky silného větru. Příspěvek byl sestřih zásahů hasičů, ve kterém nebyl komentář redaktora. Nahrazen byl dramatickou hudbou, která měla zdůraznit akčnost celé situace a nebezpečí. Redaktoři tak kromě gerojšů (zvukově výrazných záběrů) využívají i hudební doprovod, který by se ve zpravodajství neměl vůbec objevit. Je to prvek, který jde proti objektivitě a nestrannosti novináře. Opět bychom přítomnost hudby mohli zhodnotit jako prvek infotainmentu.

Ačkoliv se televize evidentně snaží působit seriózněji, některé zábavné a emoční prvky ve zpravodajství ponechává. Pořad chce stále být zajímavým a místy zábavným, zároveň ale seriózním a informačním.

Ve zpravodajství by měli redaktoři používat spisovnou češtinu, vyvarovat se expresivnímu a nestrannému vyjadřování. Redaktoři ale expresivní výrazy využívají, stejně jako další umělecké jazykové prostředky. Do vysílání se dostanou i gramatické a jiné chyby. Například personifikace: *Vedení Českých drah se otřásl v základech*. V tomto případě jde o naprosto zbytečný zpravodajský prohršek. Jádro promluvy jde říci několika způsoby, které by nijak nenarušovaly objektivitu zprávy (Vedení ČD se obměnilo apod.). Sousedství otřásl v základech expresivně poukazuje na nějakou velkou kauzu, problém, který se v instituci stal. V některých příspěvcích redaktoři použili špatný slovosled: *23 miliard korun získá Česko na zkvalitnění školství od EU*. Věta je pro diváka matoucí a složitá, pochopitelnější by byla v tomto znění: Česká republika získá od EU na zkvalitnění školství 23 miliard korun. Nejčastějším problémem je ale již zmíněná expresivita. A to nejen v lexikální rovině, ale také v intonaci hlasu. Někteří redaktoři jsou ve svých komentářích urputní, nepůsobí nestranně, jejich projev je intonačně nestabilní, udýchaný a výrazný.

Tímto stylem dávají najevo, co si o tématu a problému myslí. Komentář redaktora by měl být vždy klidný a názor na téma by si divák měl udělat z podaných informací, ne z jejich interpretací redaktorem. Akční nebo provokativní voiceover je ale zábavnější, navíc divák nemusí být stoprocentně soustředěn a informace si analyzovat, od redaktora získá nejen základní informace, ale také emoce.

Kvalita zpravodajství *Televizních novin* je po obrazové stránce vysoká, prezentace materiálu i technická podpora vysílání je velmi dobrá. Stálým problémem zpravodajství televize Nova je objektivita a nestrannost některých redaktorů a příspěvků. Ačkoliv i samotná kvalita obsahu se od minulých let velmi zlepšila, televize by měla ještě zapracovat na komunikaci s diváky. Je pochopitelné, že novináři se snaží témata prezentovat všem divákům bez rozdílu vzdělání, znalostí nebo věku. Tento typ komunikace se ale obejde bez expresivního jazyka, zbytečných klišé a především narušování objektivity. Televize Nova ale s diváky komunikuje tímto stylem cíleně, sledovanost pořadu je vysoká a jakožto zástupce komerčních médií je právě hledisko sledovanosti to nejdůležitější.

4.1.3 TELEVIZE SEZNAM – VEČERNÍ ZPRÁVY

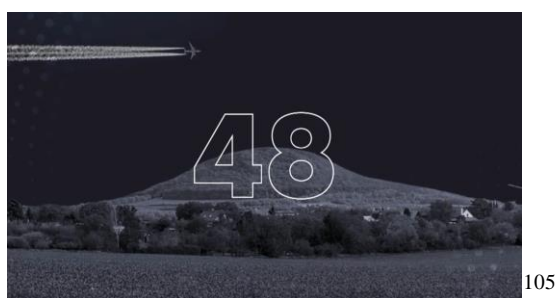
Televize Seznam zahájila vysílání 12. ledna 2018 programem, který celý projekt nové televize představoval divákům. Zdůrazňoval se především původní, kvalitní a nezávislý obsah a tváře stanice – známí novináři jako Jindřich Šídlo, Jiří Kubík, Filip Horký, Sabina Slonková nebo Veronika Farářová. Televize deklarovala vizi vysílání – nová informačně – zábavní televize, která *bude nabízet kvalitní informace a zábavu a chce stavět na autorském, originálním obsahu od známých českých tvůrců.*¹⁰⁴

Televize před spuštěním slibovala, že programové schéma bude kombinovat aktuální zpravodajství a autorské pořady. Jakub Unger, ředitel divize zpravodajství a TV před prvním vysíláním vysvětloval programové schéma: *„Formát naší televize se odlišuje od tradičního modelu zpravodajských stanic, v programu se střídají živá interaktivní studia a kvalitně, do hloubky zpracované příběhy, fenomény a kauzy ve formě delších pořadů. Denně od 18.00 hodin nabídne Televize Seznam analytické Večerní zprávy, politicko-ekonomický Duel a magazíny o dění ve sportu a světě slavných. Večerní primetime vyplní premiéry pořadů z dílny Seznamu. Pondělí patří osobnostem, úterý kauzám a reportérům, středa kontaktním pořadům s diváky. Ve čtvrtek se bude stanice věnovat byznysu a datovým analýzám, pátek přinese portréty slavných.“* Televizní zpravodajství ale pravděpodobně nedokázalo už zaběhnutým televizním stanicím konkurovat. Televize Seznam dnes v rámci zpravodajství nabízí pouze *Večerní zprávy*.

Stopáž pořadu je kolem 26 minut. Vysílání začíná graficky zajímavě zpracovaným odpočtem, kdy ubíhající sekundy prezentují historickou nebo fiktivní událost, například start rakety, ale také všední témata zpravodajských pořadů, například točící se mince jako symbol ekonomiky, místnost na tiskové konferenci ve Strakově akademii apod. Na rozdíl od předchozích pořadů Televize Seznam pracuje s úvodní sekvencí jiným způsobem.

¹⁰⁴ *Nová celoplošná Televize Seznam startuje už tento pátek. Jak ji naladíte a co bude vysílat?* [online]. Seznam Zprávy, 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nova-celoplosna-televize-seznam-startuje-uz-tento-patek-jak-ji-naladite-a-co-bude-vysilat-41513>

Český divák je v rámci zpravodajství zvyklý především na modrou nebo červenou barvu, rytmickou hudbu a určité symboly, například zeměkoule, která se v různých zpracování objevila či objevuje ve zpravodajství České televize nebo předešlého vizuálu *Televizních novin. Večerní zprávy* ale pracují s vícero symboly, pokud by divák viděl jen jeden z nich, mohl by mít pocit, že je vysílán pořad o letadlech nebo ekonomii. Teprve při sledování větší části sekvence je jasné, že jde o zpravodajský pořad. Sekvence je vlastně jakousi hádankou, kterou Televize Seznam divákům dává. Jednotlivé obrazy a časová stopáž fungují jako indicie. Sekvence je zábavná, ale zároveň je zachována seriózita.



Televize Seznam od 14. února 2022 vysílá večerní zpravodajství z nového studia. Podobně jako u televize Nova má obměna vzhledu studia souvislost s celým zpracováním zpráv – nová grafika i hudební doprovod. Tvůrcem nového studia je scénograf Jaroslav Holota. Televize opustila korporátní barvy a studio teď využívá odstíny modré a oranžové barvy. Další změnou je moderace, která prošla aktualizací a Televize Seznam se tak přidává k dalším stanicím, které využívají moderátorskou dvojici. Pokud se vrátíme k samotnému studiu, tvůrci akcentují jeho vizuální flexibilitu při jednotlivých relacích.

Studiu dominuje výrazný LED horizont za zády moderátorů, kulatý moderátorský pult, velmi podobný tomu, který využívá televize Nova a dvě televizní obrazovky. Vizuálně zajímavým prvkem je povrch podlahy. Ten je lesklý a stejně jako zrcadlo odráží prvky nad sebou.

¹⁰⁵ *Vysílání pořadu Večerní zprávy z 15.2.2022* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vecerni-zpravy-vyssi-duchody-babis-pise-poslancum-a-stahovani-vojaku-188573>

I Televize Seznam se přidala k trendu, ve kterém televize přestávají tvořit „nepřiznané“ umělé prostředí, ale naopak ukazují divákovi i technickou podporu studia. Veškeré světelné dekorace mění barvy podle infografiky, která je prezentována na LED horizontu tak, aby spolu vizuálně korespondovaly.



106

Právě infografika prošla rozsáhlou změnou. TV Art Director Seznam.cz Petr Černý vysvětlil novou grafickou výbavu takto: „*Grafickou výbavu Večerních zpráv jsme pojali tak, aby korespondovala se studiem a co nejlépe využila jeho nových zobrazovacích možností. Každá zpráva bude nyní vizuálně jedinečná a vytvoří na obrazovce individuální atmosféru. Základní barevnost celé zpravodajské relace je koncipována do podvečerních barev s výraznější a přehlednější typografií.*“¹⁰⁷

V první moment vysílání ze studia je na horizontu promítáno datum, na obrazovkách logo pořadu. Když moderátoři představují témata, kterými se bude pořad zabývat infografika není prezentována na této technologii, ale přes celou televizní obrazovku diváka. Tyto takzvané highlighty jsou zpracovány skrze tematické, autentické nebo ilustrační záběry, doplněné voiceoverem moderátorů a grafický titulek. Nenápadným dekoračním prvkem jsou pak pohybující se tečky v rozích obrazovky.

¹⁰⁶ *Vysílání pořadu Večerní zprávy z 15.2.2022* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vecerni-zpravy-vyssi-duchody-babis-pise-poslancum-a-stahovani-vojaku-188573>

¹⁰⁷ *Televize Seznam má nové studio, zařadí dva moderátory* [online]. 14.2.2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/televize-seznam-ma-nove-studio-zaradi-dva-moderatory/>



108

Po rychlém představení témat následuje klasická moderace. A v této fázi je moderace moderátorů doplněna o grafiku i ilustrační fotografie ve studiu.

Typograficky Televize Seznam využívá jednoduché, tučné, tiskací písmo. Titulky jsou psány velkými písmeny a vždy na takovém podkladu, které neznemožňuje nebo nenarušuje jejich přečtení.



109

V souhrnných infografikách redaktoři využívají i malá písmena, grafiky ale působí opět srozumitelně a jednoduše. Například tato infografika ke zvyšování důchodů kombinuje tři barvy písma, symbolický obrázek i různou typografii (tučné písmo, odlišné typy písma apod). Zpracování infografiky působí vesele, jde o infotainmentový prvek. Podklad je jemně oranžový, což je barva, která pro zpravodajství není příliš obvyklá a ve spojení s výběrem fondu čísel a obrázku působí grafika mírně dětinsky.

¹⁰⁸ Vysílání pořadu *Večerní zprávy* z 15.2.2022 [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vecerni-zpravy-vyssi-duchody-babis-pise-poslancum-a-stahovani-vojaku-188573>

¹⁰⁹ Vysílání pořadu *Večerní zprávy* z 15.2.2022 [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vecerni-zpravy-vyssi-duchody-babis-pise-poslancum-a-stahovani-vojaku-188573>

Se souhrnnými grafikami pracují i moderátoři ve studiu. Jak už bylo zmíněno, ve studiu jsou tři prezentační plochy. Moderátoři po celou dobu pořadu pouze nesedí za stolem, ale tuto techniku i aktivně využívají. Například 15. února 2022 při prezentaci denního přehledu nakažených nemocí covid-19 moderátor stál u televizní obrazovky s infografikou, kterou komentoval. U druhé obrazovky stála moderátorka, která odprezentovala jinou infografiku. Pro diváka je tato změna záběrů ve studiu vizuálně zajímavá, zpravodajství nepůsobí stereotypně, pohyb moderátorů po studiu je dynamický, ukazuje schopnost moderátorů, že nejde jen o „čtecí hlavy“, ale inteligentní novináře, kteří dokáží problém vysvětlit a rozebrat.



110

V období analýzy moderovaly *Večerní zprávy* dvojice Bára Hlaváčková a Pavel Cyprich, Alexandr Komannický a Pavel Cyprich a také Žaneta Slámová, která nedělní vysílání moderovala sama. Televize tak kombinuje jak moderátorské dvojice žena-muž, tak muž-muž, stejně jako Česká televize a pořad *Události*.

Pokud ale najednou do moderátorského křesla usedne pouze jeden, na diváka, který formát pořadu zná, působí tato nijak vysvětlená změna neprofesionálně. Může si totiž začít klást otázky, zda druhý moderátor onemocněl a televize nemá kapacity na náhradu, nebo je to proto, že je neděle, a tak nechtějí s prací obtěžovat více lidí.

¹¹⁰ Vysílání pořadu *Večerní zprávy* z 15.2.2022 [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vecerni-zpravy-vyssi-duchody-babis-pise-poslancum-a-stahovani-vojaku-188573>

Moderátoři jsou upraveni, vhodně a společensky oblečeni, muži mají oblek a kravatu, ženy nevyzývavé šaty. Ze tří analyzovaných zpravodajských pořadů působí právě moderátoři *Večerních zpráv* nejvíce nestranně a nezaujatě. Na rozdíl od moderátorů CNN Prima News nebo televize Nova je jejich moderace naprosto bez jakýchkoliv emocí a bez afektů. Moderátoři působí přirozeně, co se týče neverbální komunikace, ta je velmi umírněná. Moderátoři / moderátorky mají ruce v klíně nebo položené na stole a maximálně rukou lehce pobídnou jako doprovod ke svému komentáři. Mimika je stálá a během témat se nemění. Pro diváka je nemožné poznat, jaké jsou osobní vztahy a názory k prezentovanému tématu. Moderátoři se nesnaží s tématem soucítit a tyto emoce přenášet na diváky. Přednes je objektivní a nestranný. Televize Seznam je taktéž komerční stanice, pro zpravodajství této televizní stanice je tak evidentně důležitější objektivní informování než zábava a přilákání co největšího počtu diváků.

Kromě čtení zpráv a prezentování údajů z grafik moderátoři vedou živé rozhovory s hosty. Jde o krátké, stručné rozhovory, moderátoři se v nich ptají na základní informace i legitimní kritické otázky. Živé rozhovory s hosty vedené ze studia pomáhají dynamice pořadu, zároveň ukazují profesní kvalitu nejen moderátorů, ale také samotné stanice. Zajištění živého vysílání mimo studio je pro televizi ekonomicky i technicky náročné.

Televize Seznam nemá narozdíl od CNN Prima News a Novy dostatečnou redaktorskou základnu v regionech. *Večerní zprávy* jsou kratší a věnují se menšímu počtu témat. Vizuálně působí zpravodajství kvalitně, Seznam disponuje svými záběry, jednotlivě příspěvky jsou tvořeny rozhovory s respondenty, komentářem redaktora / redaktorky a stand-upem. Kromě ucelených reportáží pořad využívá i krátké čtené zprávy, živý vstup redaktora nebo živý vstup s hostem vedený ze studia, ale také formát, který jiné televize nepoužívají. Jde o obrazovou sekvenci záběrů bez zvukového komentáře. Ten nahrazují krátké texty.

Tento formát pořad využívá například ke kulturním tématům. Tímto způsobem byli diváci seznámeni s tématem mezinárodního festivalu nového cirkusu nebo výročí žižkovského vysílače. Tyto zprávy můžeme zařadit jako soft zprávy a fungují v pořadu jako zábavní prvek.

Obsahově se díl vysílání 15. 2. 2022 věnoval těmto tématům: *vyšší důchody, tematicky blok krize na Ukrajině (konvoj, situace na Ukrajině), aktuální situace s covidem-19, čtené zprávy (Farský se vzdal mandátu, policie se připravuje na speed marathón, odstartoval mezinárodní festival nového cirkusu), obstrukce ve sněmovně kvůli pandemickému zákonu (živý vstup s Markétou Adamovou Pekarovou), Babiš píše poslancům, čtená zpráva o bývalém řediteli lesů ČR, přichází jaro, Kanada zmrazí účty demonstrantům, Jágr slaví jubileum, sportovní zprávy.*

Na první pohled je zřejmé, že televize neklade důraz na zprávy z regionů. Je třeba zopakovat, že Televize Seznam nemá redaktorské týmy v regionech. Zpravodajství *Večerní zprávy* je tak od dění v jednotlivých krajích viditelně izolováno. Pořad je tak vhodný především pro pražského diváka nebo pro ty, kteří chtějí vidět seriózně zpracovaná nejdůležitější témata dne ze světa nebo z české politiky, ekonomické situace apod.

Obsahově se díl vysílaný 17. 2. 2022 věnoval těmto tématům: *výhodná dovolená, Česko zasáhl víchr, energetická krize, pandemický zákon živý vstup redaktorky, čtená zpráva (nejvíce podpory dostali hoteliéři, ceny benzínu a nafty stoupají, pražský žižkovský vysílač slaví 30 let), Ukrajina – další přesun ruských vojáků, silné deště v Brazílii, očkování: booster pro děti, statistiky očkování, Evropa rozvolňuje, sčítání: ptačí hodinka, sportovní zprávy.*

Hudební doprovod používají tvůrci pořadu pouze v bloku čtených zpráv. Během tohoto bloku je slyšitelná opakující se několikavteřinová znělka udávající rytmus. Tato hudební vsuvka není nijak emoční a nenarušuje znění a objektivitu zprávy.

V souvislosti s tímto výběrem hudebního doprovodu můžeme mluvit o takzvaném rámcování vizuálních televizních obrazů hudbou, kdy je hudba zcela doprovodná, sama o sobě nenese informaci a pouze rámuje.¹¹¹

¹¹¹ SMOLKOVÁ, Josefina. *Hudba ve zpravodajské televizní reportáži v České republice*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Martin Lokšík.

Ve vysílání 17.2.2022 byla prezentována zpráva o deštích v Brazílii, kde zemřelo 104 lidí, a to již zmíněnou formou obrazové sekvence a textu. V tomto případě autor zvolil i tajemnou, tragicky znějící hudbu. Cílem bylo pravděpodobně podtrhnout hrůzné záběry a ukázat tragičnost celé situace. Seriózní a nestranné zpravodajství by se mělo bez této podpory emocí obejít a nechat diváka, aby si názor udělal sám. Hudba se ale v tomto formátu zprávy využívá v každém díle i pokud jde o kulturní, zajímavé a veselé téma. V těchto případech ale hudba působí jako rytmický a doprovodný prvek. Pro diváka by bylo zajímavé slyšet autentické zvuky. Pokud ale zvuky u záběrů nejsou nijak zajímavé, například u záběrů na Žižkovskou věž, použití neutrální hudby nelze hodnotit jako narušení objektivitu. Pokud ale hudební doprovod má rozpoznatelnou emoci, kterou předává divákovi, o narušení objektivitu se jedná.

Obsahově se díl vysílaný 20. 2. 2022 věnoval těmto tématům: *tematický blok o Ukrajině, počasí, čtené zprávy (testování ve školách, česká města a vesnice ovládly masopustní průvody), zdražování vody, královna Alžběta se nakazila koronavirem, čtená zpráva (Hořící vrak lodi, Vědci bojují proti obchodu se slonovinou), mise na Mali a zahraniční mise armády ČR, dobré srdce domů, hasiči mají nové obleky, sportovní zprávy.*

Nedělní vysílání moderovala pouze moderátorka Žaneta Slámová. V pořadu chyběl jindy zařazovaný živý vstup, převládala témata, která nebyla ryze aktuální a jejich odvysílání je možné posunout, tedy pravděpodobně předtočené reportáže připravené na víkend. Například zpráva o vědcích, kteří bojují proti obchodu se slonovinou.

Nejde o aktuální informaci, tato zpráva už vyšla například na serveru Aktuálně.cz v roce 2018.¹¹² Příčin může být několik. Rozbor ukazuje spíš na fakt, že redakce pracující na *Večerních zprávách* je o víkendu snižena. Z toho důvodu je část reportáží předtočená a připravena na víkend.

¹¹² FENDRYCHOVÁ, Simona. *Sloní DNA pomáhá chytat pytláky. Vynálezce metody tak už dopadl tři velké gangy* [online]. 23. 9. 2018 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/slони-dna-pomaha-chytat-pytlaky-vynalezce-metody-tak-uz-dopa/r~05819f98bd8011e889f40cc47ab5f122/>

*Podíl zpravodajské televizní relace Večerní zprávy na sledovanosti se loni pohyboval na úrovni 1 % (15+), v letošním roce by si televize představovala jeho zvýšení a postupný růst. Průměrný podíl Televize Seznam loni dosáhl 0,7 %.¹¹³ Vizualně je zpravodajský pořad *Večerní zprávy* pro diváky zajímavý, pracuje s kvalitním obrazovým materiálem i studiem. To je vizuálně atraktivní, zároveň ale působí seriózně a nejsou přítomny rozptylující prvky. Výkon moderátorů je profesionální, vystupují seriózně a suverénně. Stopáž pořadu je oproti předchozím pořadům kratší. Tento formát televize volí cíleně. Za prvé je evidentní, že redakce má menší personální možnosti a chybí regionální redaktoři, dalším faktorem je konkurence. Ta je v českém televizním prostředí vysoká. Delší souhrnné zpravodajství nabízí jak předchozí analyzované stanice, tak veřejnoprávní Česká televize.*

¹¹³ *Televize Seznam má nové studio, zařadí dva moderátory* [online]. 14.2.2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/televize-seznam-ma-nove-studio-zaradi-dva-moderatory/>

4.1.4 KOMPARACE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ

Předchozí tři kapitoly se věnovaly podrobnému popisu a analýze formátu večerních zpravodajských relací třech pořadů. Tato kapitola shrne poznatky a pořady navzájem porovná. Pořady *Hlavní zprávy*, *Televizní noviny* a *Večerní zprávy* mají několik společných znaků, zároveň jsou tu ale prvky, se kterými stanice pracují odlišně. Je samozřejmé, že každá společnost buduje svůj brand, svou značku jinak. V tomto případě jde o firemní barvy, logotypy a konkrétní úvodní titulkové sekvence. Ty by měly přitahovat diváka nejen ke sledování daného pořadu, zorientovat diváka v žánru a očekávání, ale také korespondovat s celou značkou televizní stanice.

CNN Prima News v tomto směru pracuje s korporátními barvami, zároveň jde ale o barvy národní vlajky. Tento typ zpracování má pro samotnou stanici několik výhod. Za prvé jde o marketing, pokud stanice pracuje opakovaně se stejnými barvami, se stejným vizuálem, budování značky je pro stanici snazší. Divák se v nabídce snadněji orientuje a je schopen pořady této stanice rychle rozpoznat či vyhledat. CNN Prima News navíc zkombinovala do svého logotypu barvy národní vlajky. Právě modrou, červenou a bílou mají diváci spojenou samozřejmě s vlajkou, kombinaci těchto barev ale používaly do zpravodajství i jiné stanice. V rámci českého televizního prostředí jsou právě na tyto barvy diváci zpravodajství zvyklí a jsou schopni si barvy spojit se zpravodajským pořadem. V minulosti šla stejným směrem i televize Nova a její *Televizní noviny*. Vizuál ale prošel změnou a *Televizní noviny* se teď prezentují spíše nevýraznými barvami. Důvodem této změny je příklon k větší serióznosti a důrazu na informační potenciál. *Hlavní zprávy* naopak spoléhají na výrazný, nápadný vzhled, který upoutá diváka a zabaví především jeho oči. Výrazné barvy, velké studio s různými prvky, světélkování ve studiu diváka rozptyluje od obsahové části zpravodajství, ale udržuje diváka u sledování. Což je pro komerční stanici klíčové. Zábavné studio, zábavná témata znamenají udržení diváka při sledování, což je zisk pro televizní společnost. *Televizní noviny* se po grafické stránce odvrátily od loga televizní stanice Nova a nyní korespondují se zpravodajským portálem Tn.cz. Právě na promování této, v podstatě nové značky, televize pracuje. Všechny tři pořady pracují s grafikou, která koresponduje s jejich zpravodajskými weby.

Těm se více věnuje závěrečná souhrnná kapitola. *Večerní zprávy* pracují s úvodní titulkovou sekvencí kreativněji a mimo zaběhnuté konvence. Zatímco u dvou předchozích pořadů jsou sekvence jasné, v tomto případě musí divák rozklíčovat, o jaký žánr se bude jednat. Sekvence nabízí hádanku, na kterou divák hledá odpověď. Sekvenci můžeme považovat jako prvek infotainmentu, sekvence je po vizuální stránce i v rámci hudebního doprovodu tajemná, zároveň diváka pobaví.

Pokud se podíváme na televizní studio a jeho vybavení, nejmodernější studio má k dispozici CNN Prima News, jak už bylo v práci zmíněno zdaleka ne všechny funkce a možnosti studia ale pořad *Hlavní zprávy* využívá. Studio jako jediné z analyzovaných má dvě patra, moderátoři se ale po studiu vůbec nepohybují a pouze sedí za moderátorským stolem. Pokud bychom měli studio hodnotit jako celek, používá syté barvy, modrou a červenou, navíc každá část studia je vybavena barevnými světelnými prvky a studio působí velmi výrazně. Vizuálních prvků je totiž ve studio tolik, že divák je tímto množstvím spíš rozptýlen a soustředit se na ty důležité informace je složité. Jednoduché, jemné, ale zároveň technicky moderní studio můžeme považovat za trend, kterým se televizní stanice pomalu vydávají. Již zmíněnou změnou prošlo například studio *Televizních novin*. Vedení zpravodajství při této proměně argumentovalo stejně, tedy odklon od výrazných prvků k jemnosti a decentnosti, odklon od rozptylování diváka k přímému a aktivnímu sledování kvalitního a seriózního zpravodajství. Podobně působí i studio *Večerních zpráv*. Vizuální proměnou prošlo v roce 2022 a záměrem bylo, aby studio působilo prostorněji. Pořad opustil korporátní barvy domovské společnosti, tedy červenou a bílou a zvolil novou kombinaci, modrou a oranžovou barvu. Toto spojení působí méně agresivně a bulvárně, navíc barevné prvky nejsou ve studiu v popředí. Klíčový je LED horizont, na kterém při každém novém příspěvku televize prezentuje jeho grafické zpracování. Studio díky tomuto prvku nepůsobí stereotypně či nudně, i díky pohybujícím se moderátorům působí dynamicky.

Co se týče infografiky, pořady s ní pracují velmi podobně. Všechny pořady používají spodní informační lišty s názvem reportáže a jmény respondentů. Redaktoři pak používají ve svých reportážích i souhrnné informační grafiky.

Díky možnostem studia mají televize možnost využít LED obrazovky k informování či k orientaci diváka. CNN Prima News má k dispozici velký LED horizont za zády moderátorů, ten ale prakticky nevyužívá. Můžeme si klást otázky proč.

Odpověď nalezneme v technickém zpracování pořadu. Většina záběrů na moderátory jsou polodetaily a velká obrazovka se do těchto záběrů zkrátka nevejde, horizont je až příliš veliký. Naopak televize v každém vysílání *Hlavních zpráv* využívá obrazovku na boku studia. Tam promítá souhrnnou grafiku, kterou komentuje redaktor. Tento prvek za prvé rozšiřuje informační potenciál televize, divákovi jsou prezentovány údaje dvojnásobným způsobem, vizuální a audiální formou a divák tyto informace lépe pochopí. Dalším důvodem, proč televize s panelem pracuje, je i prestiž zpravodajství. Na souhrnných složitých grafikách, které redaktori dokáží srozumitelně podat divákovi, televize prezentuje profesní kvalitu svých pracovníků. Stejnou cestou jdou i pořady *Televizní noviny* a *Večerní zprávy*. Na rozdíl od *Hlavních zpráv* ale využívají hlavní televizní panel k prezentaci následujících témat. Tento prvek je pro pořad také výhodný jako ukázka technické kvality a prestiže, ale také pomáhá divákovi v orientaci témat.

Práce se soustředila i na moderátorský výkon a roli moderátora v pořadu. Všechny pořady využívají moderátorskou dvojici, jen u *Večerních zpráv* můžeme zpozorovat odlišný detail. Zatímco *Hlavní zprávy* a *Televizní noviny* pracují s moderátorskou dvojicí muž a žena, *Večerní zprávy* gender kombinují podobně jako *Události České televize*. Mužský moderátor v obleku je pro diváky symbolem moci, žena moderátorka je před televizními kamerami vždy upravená, výrazně nalíčená a krásná a funguje nejen jako moderátor, ale také jako ozdoba vysílání. Moderace ženy a muže ale podle stereotypů může oslovit jak mužského, tak ženského diváka. Smíšené dvojice mohou navodit dojem rovnoprávnosti. *Večerní zprávy* jsou mimo tyto konvence. Střídají jak smíšené, tak mužské či ženské dvojice. Vyvrací tím tyto stereotypní televizní konvence, tedy že funkční model je žena a muž.

Dále můžeme v moderování nalézt trendy, kterými se všechny stanice řídí. Moderátoři už přestávají být takzvané „čtecí hlavy“, které uvádějí následující reportáže a příspěvky.

Příkladem tohoto posunu ve všech pořadech je fakt, že moderátoři vedou živé rozhovory s hosty. Televize k tomuto kroku přistupují, protože vysílání zpravodajství je pro diváka rozmanitější, pořad je kvalitnější a moderátoři působí více důvěryhodně. Nejenže čtou zprávy, ale také jsou schopni vést živý rozhovor, to pro diváka znamená, že jsou fundovaní, vzdělaní a problému znalí.

Moderátoři i moderátorky všech tří pořadů jsou formálně oblečení. *Televizní noviny* ale v tomto ohledu chtějí být blíže k „normálnímu“ divákovi. Mužští moderátoři nenosí k obleku kravaty. Jde o malý prvek, ale jasný symbol. Oblek a kravatu můžeme považovat za jakýsi symbol úspěchu, vysoké pozice v kariéře i společenském žebříčku. *Televizní noviny* chtějí ke sledování samozřejmě nalákat co nejširší spektrum diváků, včetně diváků z nižší společenské vrstvy. S tím samozřejmě souvisí i styl moderování.

Za neobjektivnější můžeme považovat moderování *Večerních zpráv*. Moderátoři mají stálý, klidný a nestranný projev. Ať už mluví o zprávě, která je na první pohled pozitivní nebo negativní, divák není schopen z projevu moderátora vyčíst, co si o tématu myslí a jaký názor na něj má.

To je rozdíl od moderování *Televizních novin* či *Hlavních zpráv*. Moderátoři s mimikou pracují podle vyznění celé zprávy. Pokud jde o veselou, pozitivní zprávu moderátoři se lehce usmívají, pokud je zpráva smutná, mimika s tím koresponduje. Nejvýraznější emoce při interpretaci zpráv má ze všech analyzovaných moderátorů moderátorka *Televizních novin* Lucie Borhyová. Používá velmi výraznou mimiku doprovázenou i gestikulací, s emočním vyzněním zprávy souvisí i její verbální projev – tón hlasu. U projevu této moderátorky nemůžeme mluvit o stabilním projevu, protože intonace i již zmíněná neverbální komunikace je proměnlivá podle tématu zprávy. Moderátoři *Večerních zpráv* komunikují s diváky spisovnou češtinou a vyhýbají se expresivitě.

Naopak u moderování *Hlavních zpráv* a *Televizních novin* tyto prvky nalezneme. Nejen v tónu hlasu a intonace, ale také v samotném obsahu výpovědi. CNN Prima News se v hlavní zpravodajské relaci zabývá tématy, které do seriózního zpravodajství, které má ambice shrnout to opravdu nejdůležitější z České republiky i ze zahraničí, nepatří.

Vzpomeňme na zmíněnou reportáž *Holky z naší školy slaví 40 let*. Moderátorka dvojice uvedla reportáž takto:

Také když řeknu Majdalena, napadne tě Apolenka s Veronikou?

No tak určitě, ale také Věrka, Zdenka, Majka, Lenka s Monikou.

To byli tvoje spolužačky?

Nejprve můžeme hodnotit, zda je tato zpráva pro relaci vhodná. Reportáž by mohla nést i informaci, že Karel Vágner dostal od prezidenta republiky vyznamenání, které si přibližně v době vysílání reportáže z rukou Miloše Zemana převzal. Pokud by se editoři rozhodli tuto zprávu zařadit, bylo by vhodné reportáž uvést právě touto informací. Moderátoři ale reportáž uvedli hrou se slovy a kulturní znalostí diváka. V tomto případě nešlo o seriózní komunikaci, ale o zábavný dialog. *Přítomnost autentického projevu emocí, tedy i expresivity, představuje projev neprofesionality, který však může být mediální institucí, institucionálním původcem komunikátů, tolerován anebo dokonce i podporován.*¹¹⁴ Právě v případě CNN Prima News je tento styl komunikace s diváky podporován. Nešlo o ojedinělý případ, ale naopak je tento výběr témat i komunikace s diváky cílený. Infotainment, „lidová“ komunikace a zajímavá, zábavná nebo tragická témata ve zpravodajství jsou pro tuto komerční stanici klíčová k dosažení co největší sledovanosti a zisku. Do agendy *Hlavních zpráv* se dostávají témata, která jiná média neprezentují. Nejde ale o nová a exkluzivní zjištění CNN Prima News, ale o témata bulvární, zábavná.

CNN Prima News i televize Nova mají k dispozici redaktory v regionech. První zmíněná televize má v programovém schématu i pořad soustředící se na regionální zpravodajství *Zprávy z regionů*. Obě televize s regionálním zpravodajstvím více či méně pracují. V případě pořadu *Hlavních zpráv* jde ale především o zprávy o brutálních trestných činech, zásahů policie či hasičského sboru. Absolutní absence regionálního zpravodajství je v pořadu *Večerní zprávy*, což souvisí s tím, že

¹¹⁴ JÍLEK, Viktor, Božena BEDNAŘÍKOVÁ, Jitka HORÁKOVÁ, Michaela Kopečková, Monika Pitnerová a Wendy Zimmerová. *Jazyková expresivita v hlavních zpravodajských relacích ČT, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5802-1. str.12

Televize Seznam krajskými televizními redaktory nedisponuje. Kombinace krátké stopáže a jen těch důležitých celonárodních a mezinárodních zpráv cílí na diváky, kteří mají omezený čas, nepotřebují nebo nechtějí dlouhé souhrnné zpravodajství a spokojí se s objektivními nejdůležitějšími zprávami.

Formáty zpravodajských příspěvků jsou ve všech analyzovaných pořadech takřka stejné. Editoři do vysílání zařazují ucelené reportáže, čtené zprávy i živé vstupy redaktorů nebo hostů.

Pokud se zpravodajství věnuje tématu vícero příspěvky, editoři toto téma rámuje tematickým blokem. *Večerní zprávy* Televize Seznam pak jako jediná do vysílání zařazuje i takzvanou textovou zprávu s hudebním doprovodem. Ta funguje jako dynamická vsuvka a rozptýlení diváka.

Co se týče zvuků, ruchů a hudebního doprovodu, televize využívají svoje autentické záběry včetně gerojšů. Všechny stanice využívají i doprovodnou hudbu. CNN Prima News i Televize Nova zařazují hudební doprovod do ucelených reportáží, aby podpořili především negativní emoce při divákově intepretaci zprávy. *Večerní zprávy* Televize Seznam používají hudební doprovod při speciálním bloku čtených a již zmíněných textových zpráv. V tomto případě, pokud jde o neutrální hudbu, nemusíme její přítomnost hodnotit jako narušení objektivity. Pokud jde ale hudbu dramatickou, emoční, neměla by se ve zpravodajství objevovat a jde o narušení objektivity. Toto narušení můžeme pozorovat u všech analyzovaných zpravodajských pořadů. Hudební doprovod pořady používají z několika důvodů. Hudba dokáže prohloubit emoci, kterou chce mediální příspěvek v divákovi probudit, a zvyšuje pozornost publika. Diváka dokáže orientovat v tématu. Reportáž dělá zajímavější a snadněji konzumovatelnou.

Zhodnotit můžeme také celkovou kvalitu ucelených příspěvků a práci redaktorů a kameramanů. Reportáže všech tří pořadů jsou složeny z rozhovorů s respondenty a autentickými nebo ilustračními záběry. Technická kvalita těchto prvků je vysoká ve všech pořadech. Rozdílnou informační kvalitu ale můžeme hodnotit při práci redaktorů. Informační kvalitu pořadu od CNN Prima News jsem již zmiňovala na příkladu reportáže *Holky z naší školy slaví 40 let*. Dalším příkladem ale může být i analyzovaná reportáž o stanovém městečku pro americké vojáky.

Informační synchrony respondentů střídají stand-upy redaktora, který zkouší, jak se bude vojákům bydlet. Reportáž působí bulvárně, neprofesionálně a nedůstojně. Redaktoři *Televizních novin* zpracovávají své reportáže objektivně a profesionálně. V některých příspěvcích ale tón hlasu a intonace redaktorů nesplňují požadavky nestrannosti. Neobjektivněji v tomto směru působí zpravodajství *Večerních zpráv*. Redaktoři používají spisovnou češtinu, vyhýbají se expresivitě a jejich tón hlasu je klidný, přirozený a nestranný.

Za přednosti můžeme u všech analyzovaných zpravodajských pořadů považovat vyváženost jednotlivých příspěvků z pohledu názorových oponentů a vysokou technickou kvalitu. Formáty zpravodajských pořadů jsou v některých prvcích odlišné, například komunikace s diváky, prezentace témat nebo práce se studiem. Z analýzy vyplývá, který zpravodajský pořad je nejvíce ovlivněn komercionalizací. Jde o pořad *Hlavní zprávy*, který používá nejvíce infotainmentových prvků, komunikace s diváky je cíleně familiární, zábavná a výběr témat je ovlivněn nejvíce zajímavostí příspěvku, ne jeho důležitostí pro diváka.

4.2 PUBLICISTIKA

4.2.1 CNN PRIMA NEWS – *K VĚCI*

Publicistický žánr v programovém schématu stanice CNN Prima News zastupuje pro účely této práce pořad *K věci*. Pokud bychom se na nabídku publicistických pořadů na této stanici podívali širěji, zjistili bychom, že CNN Prima News nabízí divákům větší počet publicistických pořadů, ale jejich formát je velmi podobný. Veškerá publicistika je totiž řešena takzvanými talk show pořady či diskusními formáty. Příkladem mohu uvést čtyřicetiminutový pořad *360°*, *Co Čech to politik*, *Interview* nebo již nevysílané pořady *Co na to vaše peněženka*, *Neprůjezdné Česko!* či *Štrunc*. Formáty, které obsahují ucelené tematické reportáže, které shrnují dění v nabídce chybí.

Tato stanice se prezentuje jako přímý konkurent veřejnoprávní stanice ČT24 (Česká televize), která taktéž nabízí zpravodajský a publicistický obsah 24 hodin denně. Pořady, ve kterých novináři pracují investigativně, snaží se objasnit nějaký problém, rozkrýt kauzu či dopodrobna vysvětlit aktuální ve společnosti rezonující téma, chybí. Na jiných stanicích ale k vidění jsou, ať už jde o touto prací analyzované *Střepiny*, *Záhady Josefa Klímy* nebo pořady z dílny České televize – *Reportéři ČT* nebo *168 hodin*. CNN Prima News tedy divákům zajímajícím se o aktuální dění nabízí zpravodajské bloky a publicistické rozhovory.

Tato kapitola se tedy bude věnovat pořadu *K věci*. *Stopáž* pořadu je přibližně 20 minut. Premiérové díly mají pevné vysílací místo, a to každý den ve 12:30, ale také ve 14:15 a 17:30. Nejde ale o nové díly, nýbrž o reprízy poledního vysílání. *Úvodní titulková sekvence*, kterou pořad začíná, má stopáž přibližně 10 sekund. Během ní se na bílém pozadí nejprve objevují volně se pohybující linky, které nakonec spirálovitě krouží kolem lidské hlavy. Co se barev týče, všimnout si můžeme na první pohled nejvýraznější kombinace modré a červené barvy. Mezi nimi ale prostupuje i bílá křivka. Dohromady symbolizují českou národní vlajku. Opět ale použité barvy odkazují i ke korporátnímu vizuálu. V sekvenci si můžeme všimnout hned několika symbolů.

Ať už jde o již zmíněnou trikolóru, která jasně určuje námět pořadu, tedy témata týkající se České republiky, tak také z linek vytvořenou tvář člověka. Hlavní význam, proč se tvůrci rozhodli právě pro tvář, můžeme pouze odhadovat. V tomto nejednoznačném případě jde ale především o to, jak tuto symboliku vnímá divák a jaké významy jí přikládá. Například člověk jako občan, který má právo zajímat se o politické a společenské dění ve svém státě, a tak je pro něj tento pořad vhodný a měl by ho sledovat nebo tvář člověka, která symbolizuje přítomnost hosta, se kterým bude aktuální dění diskutováno. Hudba použitá v sekvenci není nijak výrazná. Jak je tomu v žánru zpravodajství a publicistiky zvykem je rytmická tak, aby rytmem připomínala odpočet. Použity jsou durové příjemně znějící a opakující se motivy smyčkových nástrojů. Konec znělky pak evokuje zvýšený tón řeči na konci tázací věty. Divák si tedy klade otázku, co bude pokračovat dál. Po celou dobu je logo stanice neobvykle postaveno do levého dolního rohu. Český divák je zvyklý na logotyp v levém horním rohu, navíc tyto logotypy bývají menší a nevýraznější, aby nerušily obsah pořadu. CNN Prima News chce, aby byl logotyp výrazný, viditelný a diváci si ho zapamatovali.



Pořad začíná statickým záběrem na moderátorku pořadu. Pohled do studia se ale divákovi nabídne až po grafickém předělu a představení hosta. Studio je stejné jako v případě pořadu *Hlavní zprávy*. Cílem pořadu je rozhovor s hostem, i z toho důvodu moderátorka po celou dobu pořadu sedí společně s hostem u stolku a vede rozhovor. Možnosti studia moderátorka ani režie nevyužívá, po studiu se nikdo nepohybuje, na LED ploše se neprezentují žádné nové informace.

¹¹⁵ *Vysílání K věci* [online]. CNN Prima News, 7.2.2022 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/k-veci/07022022-jan-zahradil>

Na velké obrazovce po celou dobu pořadu běží pouze grafika pořadu *K věci* (viz Úvodní titulková sekvence), spodní panel u stolu pak prezentuje divákům název pořadu.

Klíčovým místem ve studiu se tak stává stůl se dvěma židlemi, který v rámci formátu pořadu hraje důležitou roli. Pokud je pořad postavený na rozhovoru s hostem, je výběr prostoru ústřední. Utváří atmosféru pořadu, ale také očekávání diváků. Jiná očekávání mají diváci u pořadu, kde jsou pohodlné pohovky, přítomnost publika a host sedí vedle moderátora. Takový prostor působí familiárně, uvolněně, a rozhovor by měl s tímto prostředím korespondovat. Naproti tomu, pokud je prostor vytvořen tak jako v pořadu *K věci*, tedy zpravodajské studio, kulatý stůl s židlemi, kde moderátor a respondent sedí naproti sobě a dívají se po celou dobu do očí, v místnosti jsou viditelní pouze tyto dva aktéři, divák očekává seriózní rozhovor.



116

Co se týče infografiky, stanice použila počítačovou grafiku na spodní liště, kde je několik informací. Za prvé téma rozhovoru, název pořadu, logo stanice, QR kód, pod kterým je oficiální web CNN Prima News a malá lišta, na které se promítají flash zprávy. Tato lišta je uživatelsky velmi nepříjemná. Vzhledem k její velikosti se vedle sebe vejdou průměrně dvě slova, a čtení zprávy je tak velmi komplikované. Příjemnějším řešením pro diváka by byla klasická spodní lišta od levého do pravého spodního rohu.

¹¹⁶ *Vysílání K věci* [online]. CNN Prima News, 7.2.2022 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/k-veci/07022022-jan-zahradil>

K orientaci diváka v tématu by přispělo, pokud by stanice pracovala i s tematickou infografikou, pro příklad vysílání 7. února 2022 můžeme uvést následující příklady: Při debatě o olympiádě v Číně se host Jan Zahradil a moderátorka baví o státním bojkotu, v infografice by mohla proběhnout prezentace států, které olympijské hry bojkotují, v dalším bloku probíhá debata o prezidentské kampani, kde moderátorka sama téma uvádí tak, že již jsou známá jména některých kandidátů.

Neřekne však jaká a chybí i infografika, která by jména mohla divákům představit. Z jakého důvodu pořad s těmito prvky nepracuje? Cílovou skupinou pořadu mohou být diváci, kteří se v české i zahraniční politice či aktuální společenské situaci orientují a pořad nemá za cíl vysvětlovat divákům kontext problému. Pořad používá grafické předěly mezi tématy: kratší sekvence se stejným vzhledem jako byla úvodní sekvence. Ty plní jasný účel, tedy segmentace pořadu do kratších částí, které jsou pro diváka lépe stravitelné a vzhledem ke změnám tématu také pomáhají divákovi v orientaci.

Druhý únorový týden moderovala pořad *K věci* Lucie Hrdličková. 15. února 2022 výjimečně moderovala pořad Veronika Kubíčková. Obě moderátorky působí suverénně a seriózně. A to nejen po verbální stránce. CNN Prima News dbá na dobrý vzhled moderátorů. Ti jsou v pořadu oblečeni vždy společensky, například 10. 2. 2022 má Lucie Hrdličková černý kostýmek a vzorovanou halenku, upravené, rozpuštěné vlasy a přirozené líčení. Vzhled moderátorek je pro stanici klíčový. CNN Prima News do svých pořadů na tyto posty obsazuje buď slavné osobnosti nebo „krásné“ profesionály. Tváří pořadu *K věci* je Lucie Hrdličková, mladá, pohledná novinářka, „*osobnost moderátora je zásadní, protože vnáší do image značku právě svou vlastní reputaci. Tvář moderátora se současně stává i doslovnou tváří pořadu*“¹¹⁷.

¹¹⁷ *Diváci spojují moderátora s image daného pořadu* [online]. 13.7.2014 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/divaci-spojuji-moderatora-s-image-daneho-poradu/>

Co se týče verbálního projevu, moderátorka se snaží mluvit spisovnou češtinou, v některých případech ale používá redundantní slova či špatně skloňuje. Projev je ale přirozený, jde o malé a nečasté chyby, které nijak nenarušují sledování. Mluví klidným, ale přesto důrazným hlasem a vyhýbá se jakékoliv expresivitě.

Na začátku každého tématu položí snadnou, nekonfliktní otázku. Například s Ivanem Bartošem začal rozhovor otázkou o pandemickém zákoně, jak si myslí, že jednání ve sněmovně dopadne. Následují ale i nepříjemné otázky, zda je Ivan Bartoš překvapen, že proti pandemickému zákonu jsou i senátoři z vládnoucí koalice.

Moderátorka nemá problém skočit respondentovi do řeči a upřesnit otázku, pokud host odbíhá od tématu nebo odpovídá na něco jiného, což je zvlášť v komunikaci s politiky častý problém. Pokud host i tak neodpoví nebo je jeho výpověď fádni, je schopna znovu zareagovat. Například při rozhovoru s Janem Zahradilem, který nechtěl být v odpovědi konkrétní, Lucie Hrdličková svou otázku opakovala třikrát a požádala o konkrétní odpověď, dokud Jan Zahradil neodpověděl a moderátorka nebyla s odpovědí spokojená.

Pokud moderátorka položí politikovi příjemnou otázku, ve které má možnost se předvést a ukázat se divákům v nejlepší světlo, následuje otázka opačná, kritická. Například Ivan Bartoš odpovídal na dotaz, jak by hodnotil první dva měsíce vlády, následovala ale kritika návrhu o rozpočtu. Tímto stylem je udržen jakýsi balanc, kdy host může volně odpovídat, není přerušován, ale následně je postaven do situace, kdy musí odpovědět i na nepříjemné otázky.

Hrdličková udržuje s respondenty oční kontakt, pokyvuje hlavou a tímto dává hostům najevo, že jim rozumí a vnímá je. Pro diváky je sledování rozhovoru i při pokládání konfliktnějších otázek příjemné, protože komunikace mezi moderátorkou a hostem působí autenticky a přirozeně. Hrdličková je na rozhovor předem připravena, témata má nastudovaná, ví, na co se má ptát a je schopna zareagovat na lež i nepřesnost nebo položit doplňující otázku. Před sebou má na stole položený notebook s přípravou, do kterého se jednou za čas podívá. I to je prvek, který působí seriózně, protože divák vidí, že moderátorka je připravená a podá profesionální výkon. Základním prvek formátu tohoto pořadu je tedy kvalitní moderátor. Nejde o zábavný rozhovor, ale o profesionální, seriózní interview, které je založeno na relevantních otázkách a tématech.

Hosty pořadu *K věci* byli ve sledovaném období: *politik Jan Zahradil*, tématem rozhovoru byla olympiáda v Číně, vztahy s Čínou a konflikt na Ukrajině, následoval *politik Jan Hrnčíř* a debata o prosazení snížení rozpočtu, jak pomoci lidem kvůli inflaci a pandemii. 9. 2. 2022 byl hostem pořadu *politik a lékař Julius Špičák* a tématem byla pandemické opatření, financování zdravotnictví a šetření. Dalšími hosty byli *politik a předseda Pirátské strany Ivan Bartoš*, se kterým moderátorka řešila pandemické opatření, jeho práci v rámci digitalizace státu.

Následoval rozhovor s *političkou Karlou Maříkovou* o rozvolnění protipandemických opatření, o novele pandemického zákona a prezidentských volbách. Další den byl hostem *politik Karel Havlíček* z hnutí ANO, které potvrdilo ve volbách stávajícího předsedu Andreje Babiše. Tématem bylo směřování hnutí ANO a prezidentská kampaň předsedy.

14. 2. 2022 byl hostem pořadu *bývalý premiér Petr Nečas*, který hodnotil novou vládu a obstrukce u pandemického zákona, dále *ministr práce a sociálních věcí Marián Jurečka*, tématem byly obstrukce ve sněmovně, novela pandemického zákona, demonstrace nebo *bývalý předseda Pražské plynárenské Pavel Janeček*, který komentoval rostoucí ceny energií, závislost na ruském plynu a dopady konfliktu na Ukrajině. Posledním hostem v analyzovaném období byl *poslanec za SPD Tomio Okamura*, který odpovídal na otázky ohledně aktuálního dění v poslanecké sněmovně.

V pořadu převažují domácí témata a jako hosté aktivní politici. Pro srovnání uvedu poměr pozvaných politiků v rámci měsíce únor. Tento měsíc bylo odvysíláno celkem 20 dílů, v pořadu vystoupilo osm politiků z opozice, z toho pět zástupců hnutí ANO a celkem pět politiků z vládních stran. Větší šanci komentovat aktuální dění, ale také sebezprezentovat sebe a svou práci, mají opoziční poslanci. Nejde o nějak významné číslo a propastný rozdíl, ale pokud by to byl trend, kterým by televize postupovala, číslo by narostlo a pořad by mohl působit zaujatě a neobjektivně.

4.2.2 TELEVIZE NOVA – STŘEPINY

Nova se profiluje jako celoplošná televizní stanice pro celou rodinu, její programová schéma obsahují především zábavné pořady – soutěže, české i zahraniční seriály a filmy. Zpravodajství nabízí třikrát denně, politickou publicistiku pak pouze jednou týdně – a to pořad *Střepiny*. Pořad *Střepiny* patří mezi nejdéle vysílané vlastní pořady televize Nova. Vysílání bylo zahájeno v roce 2002. V minulosti ale byla nabídka mnohem širší, například *Občanské Judo* či *Na vlastní oči*. Šlo o pořady, které byly ve své době velmi populární a udávaly směr televizní žurnalistiky v České republice.

Střepiny mají stopáž přibližně 25 minut. Na rozdíl od všech analyzovaných pořadů *Střepiny* nezačínají typickou úvodní titulkovou sekvencí. Na obrazovce se objeví moderátorka ve studiu, která představí témata, kterými se bude díl zabývat. Televize tak diváky láká ihned řečenými otázkami, na které diváci během sledování dostanou odpověď. Tuto variantu stanice využívá jako přímé oslovení diváků. Dalším prvkem je dramatická, drsná hudba, která u diváků probouzí pocit, že jde o vážná témata a otázky, na které je třeba odpovědět. Kromě verbálního sdělení témat je na obrazovce za moderátorkou obrazovka, na které jsou statické záběry / fotografie daných témat. Pořad tak svá témata prezentuje dvojitým způsobem a diváky oslovuje nejen verbálně, ale i vizuálně. Motivem úvodní titulkové sekvence je název pořadu, tedy *Střepiny*. V přibližně deseti vteřinách na světle modrém podkladu prolétávají červené střepy, které se postupně formují do písmen. Následně se všechny spojí a vytvoří slovo STŘEPINY.



¹¹⁸ *Vysílání Střepiny* [online]. 6.2.2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny/epizoda/186012-6-2-2022>

Proč stanice vybrala pro pořad právě tento název? Střepiny v divákovi evokují něco rozbitého, se znalostí žánru pořadu může název evokovat jakési části, střípky událostí, které když novináři najdou a poskládají, zjistí pravdu a tu divákovi sdělí. Tento pocit podporuje i hudební doprovod, který působí dramaticky a vážně. Podporuje v divákovi pocit, že nemůže přepnout na jiný program, protože by se nedozvěděl důležité informace a odpovědi na své otázky.

Pořad *Střepiny* používá stejný interiér jako hlavní zpravodajská relace *Televizní noviny*. Studio ale působí rozdílně. V popředí je na první pohled červená barva, tedy ta, která se v žurnalistickém diskurzu dlouhodobě používá jako výrazný prvek, který má čtenáře či diváka upozornit na něco závažného a důležitého. Kromě loga jsou do červené barvy sladěny i světelné pásy u LED panelu nebo kruhový světelný pás ohraničující vyvýšený podstavec pro stůl. Dalším zajímavým prvkem je právě prázdný kulatý stůl. Právě kulatý stůl je důležitý neverbální prostředek komunikace. Značí diskusi, u kulatého stolu neexistuje žádné privilegované místo, všichni u stolu jsou si rovni a mají stejně důležitý hlas. U stolu ale nejsou židle, jde tedy pouze o symbol. Stejně jako studio CNN Prima News i Nova se rozhodla přiznat různé technické prvky. V tomto případě například vrchní světla.



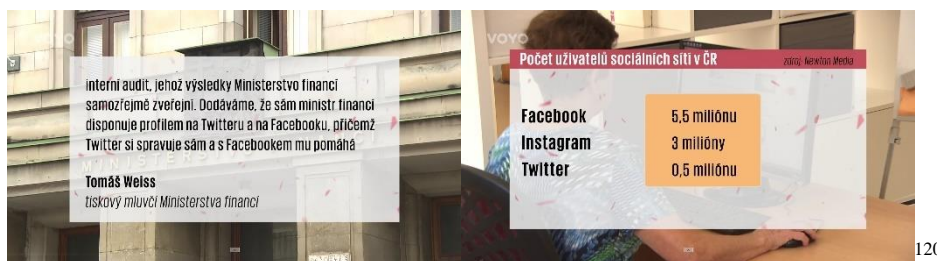
119

Studio má k dispozici už zmíněný podlouhý LED panel, který využívá dvěma způsoby. Opticky panel rozdělí na větší, na kterém se pořad prezentuje logem a názvem, druhý menší pak slouží k tematickým záběrům či infografice.

¹¹⁹ *Vysílání Střepiny* [online]. 6.2.2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny/epizoda/186012-6-2-2022>

Pořad se tak zároveň promuje, divák si uvědomuje sledování tohoto konkrétního pořadu a spojuje si vzhled studia, osobu moderátora s tímto pořadem a zároveň prezentuje další témata, která by měla diváka přesvědčit k dalšímu sledování. Pořad používá různorodou infografiku. Ať už jde o tradiční spodní lišty, které představují moderátora, autory příspěvku nebo jména respondentů, už zmíněné záběry nebo logo na panelu přímo ve studiu, tak také infografické prvky vně jednotlivých reportáží.

Ty jsou vhodné především do témat, která jsou pro diváka složitější a mohl by se v tématu ztratit. V praxi jde většinou o vyjádření množství, například počty nakažených covidem 19 v krajích, obce, kterých se týká nějaký daný problém nebo v tomto případě počty uživatelů sociálních sítí v ČR. Další konkrétní infografika, kterou redaktorka využila, byla grafika citace. Ta opět pomáhá divákovi s orientací. Pokud redaktor dostane od respondenta pouze textovou odpověď, je zvykem, že text namluví novinář, ale na obrazovce se objeví text promluvy a jeho autor, pokud možno i jeho fotografie. Ta v tomto případě chybí, ačkoliv získat fotografii tiskového mluvčího do týdeníku by neměl být žádný problém. Absence fotografie působí jako chyba redaktora, který zapomněl fotografii do grafiky zapracovat. Český divák je na přítomnost fotografie zvyklý, jde o konvenci, která se v české televizní krajině dodržuje.



¹²⁰ *Vysílání Střepiny* [online]. 6.2.2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny/epizoda/186012-6-2-2022>

Redaktorka v jednom případě zvolila i infografiku do stand-upu. Tento prvek dokáže působit velmi efektivně, pokud je správně natočen podklad, redaktor či redaktorka s ní dobře pracují a vytvoření samotné infografiky a její následné postprodukční umístění se podaří a hotový produkt vypadá přirozeně. Tento typ je pro novináře složitější na přípravu. Pro diváka je ale zajímavý, dynamický a televize se díky takovým prvkům prezentuje jako profesionální a kvalitní služba.

- Pořadem provází vždy moderátorka Bára Divišová. Pro televizní stanici je volba jednoho moderátora pro jeden pořad výhodná. Stanice si tak sama „vyrábí“ tváře pořadu a známé osobnosti, které pak může používat pro svůj marketing. *„Z hlediska logiky budování značky jde o spojení dílčích nebo s produktem nesouvisejících kvalit, které ale dotvářejí jeho image. Hvězdní moderátoři se tedy v ideálním případě stávají metaforou reprezentativní úrovně pořadu, respektive jeho ambicí a vynaložených prostředků.“*¹²¹

Po verbální stránce volí moderátorka především spisovnou češtinu, tón a akcent promluvy se ale liší téma od tématu. V případě, kdy je téma vážné, moderátorka volí seriózní tón, v humorných tématech je v jejím hlase slyšet sarkasmus, ironie a jiný je i slovník a stavba vět. Například při představení reportáže o politicích na sociálních sítích. Média se v tomto období zabývala především kauzou bývalé ministryně financí Aleny Schillerové, která byla v době svého působení na ministerstvu velmi aktivní na sociálních sítích. Na začátku roku 2022 novináři přišli s informací, že fotografovi a kameramanovi bylo za tyto služby vyplaceno přibližně 2 miliony Kč.

Bára Divišová: *„Paní ministryně Facebooku si vypne mobil. Takhle nedávno napomenula někdejší ministryně Jana Maláčová svoji kolegyni Alenu Schillerovou během tiskové konference vlády. Zaplnění sociálních sítí bývalé šéfkou státní kasy ministerstvo financí vyplatilo fotografovi a kameramanovi zhruba dva miliony korun. Které fotky a příspěvky politiků jsou už za hranou a jak se daří využívat sociální sítě současným členům vlády?“*

¹²¹ Diváci spojují moderátora s image daného pořadu [online]. 13.7.2014 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/divaci-spojui-moderatora-s-image-daneho-poradu/>

K analýze této promluvy je důležitá i neverbální komunikace. První polovinu promluvy prezentuje moderátorka humorně. Při pasáži, kdy cituje ministryni Maláčovou, se usmívá. V druhé polovině ale verbálně naráží na seriózní novinářskou otázku správného hospodaření s penězi daňových poplatníků. Humorný tón i výraz v obličeji se takřka hned změnil a moderátorka zbytek promluvy působila vážně a suverénně. Jak taková komunikace působí na diváky? Divák se na začátku promluvy moderátorky orientuje v tématu, moderátorka na něj působí vesele a humorně a také familiárně a přátelsky, protože mu zrovna sděluje něco vtipného, náhle ale přichází zvrat, moderátorka se již neusmívá, ale působí seriózně, vážně a divákovi klade relevantní otázku. Z vtipu se tak najednou stává vážné téma. Divák tak bude pokračovat ve sledování, během výpovědi moderátorky si divák vytvoří určitý parasociální přátelský vztah s moderátorkou.

Další reportáž se pak věnovala obstrukcím v Poslanecké sněmovně. Tu Bára Divišová představila takto: *„To tak před spaním vypínáte živý stream ze sněmovny a když se ráno vzbudíte, poslanci stále řeční. Jednání o pandemickém zákoně se s přestávkami protáhlo na 36 hodin. V Poslanecké sněmovně ale nic nového. I z bible se na plénu kdysi předčítalo.“* Celý výstup moderátorky se nese v odlehčeném a humorném stylu. Moderátorka působí familiárně, usmívá se a dbá na výrazotvorné pauzy. Například ve větě *„V poslanecké sněmovně, ale nic nového“*, kdy moderátorka akcentuje důraz na slovo ale. Familiárního a přátelského přístupu si můžeme všimnout hned v první větě, kdy promlouvá přímo k divákům a navazuje s nimi konverzaci. Navazuje tak vztah s divákem, kterého nakonec k dalšímu sledování může přesvědčit osoba moderátora, kterou si oblíbil.

Z obsahové stránky se pořad věnuje vícero tématům. Například díl vysílaný 6.2.2022 se věnoval v prvních dvaceti minutách 4 tématům: *Ministři a politici na sociálních sítích, obstrukce ve sněmovně, Jádro a plyn dočasně na seznamu čistých zdrojů a politická kariéra britského premiéra Borise Johnsona*. Stopáž jednotlivých příspěvků je rozdílná. Například první reportáž trvala skoro 8 minut.

13. 2. 2022 pořad rozebíral tato témata: *Zdražování energií, šetření a energetická chudoba, nová vláda a její ministři a lidé na strategických postech – odpolitizování, situace na Ukrajině.*

Druhá polovina pořadu, ačkoliv jde o přibližně posledních pět minut, se věnuje takzvanému Přehledu týdne, kdy se v jedné reportáži objeví několik témat, kterými se média za poslední týden zabývala. Na rozdíl od předešlých reportáží, které se tématu věnovaly do hloubky, je poslední reportáž spíše přehled humorných okamžiků.

Reportáže splňují žánrová očekávání publicistiky. Témata jsou rozebírána a analyzována, v některých případech se věnují i historii a širokému kontextu tématu, využívány jsou prvky humoru, ironie a sarkasmu, a to nejen verbálně, ale i graficky nebo ve druhé zvukové stopě. Například reportáž o kauze večírku britského premiéra Borise Johnsona:

Redaktor Filip Šustr zvolil hned na začátek reportáže dva komické prvky. Prvním z nich jsou vybrané záběry britského premiéra. Na prvním z nich je premiér zavěšen na postroji a visí na ruském kole, v ruce drží vlajky Velké Británie a na hlavě má modrou přilbu. Na dalším záběru pak premiér drží v náručí psa, který mu olizuje obličej nebo má na ruce boxerské rukavice, ohrnuté rukávy u košile a boxuje do prázdna. Druhým prvkem je hudba. Po celou dobu reportáže hraje v druhé zvukové stopě píseň *Little party never killed nobody*, tedy „malá párty nikdy nikoho nezabila“. Vzhledem k tomu, že reportáž upozorňuje na Johnsonův přešlap – tedy večírek v době, kdy v zemi platil přísný lockdown a konání oslav bylo zakázáno, používá redaktor tuto píseň jako otázku. Bude tento večírek koncem pro britského premiéra? Právě tyto otázky, ať už jsou vyřčené přímo či humorně skryté, zvyšují pravděpodobnost sledování pořadu. Divák se nenudí, reportáž je zajímavá, nepůsobí na něj pouze vizuálně a hudební doprovod dělá příspěvek dynamickým. Hudební podklady a gerojše využívá pořad *Střepiny* pravidelně.

Dalším prvkem, kterým v minulosti bylo známo i zpravodajství televize Nova, jsou „nasimulované ilustrační záběry“. Ty redaktor používá v případě, že nemá dostatek autentických záběrů, kterými by reportáž pokryl. Reportáž o Johnsonovi obsahuje nafilmované záběry, jak si přátelé nalévají šampaňské do skleniček, stůl s občerstvením, balónky s další výzdobou nebo záběr s chůzí ženy na vysokých podpatcích, která se „prodírá“ popadanou sváteční výzdobou s konfetami, které leží na zemi. Tyto ilustrační záběry na první pohled snižují kvalitu celé reportáže. Jsou od zbytku záběrů rozpoznatelné, nekvalitní a působí nedůvěryhodně. Navíc jsou některé z nich použity v jedné reportáži opakovaně. Záběry lze snadno natočit v prostorách klubu, na rozdíl od těchto simulovaných budou působit autenticky a věrohodně.

V reportážích vždy vystupují různí respondenti. V přední linii tak nestojí názor autora příspěvku, ale názory jiných lidí – ať už jde o odborníky nebo politiky. Rozhovory s respondenty jsou základním prvkem reportáží, pomáhají v důvěryhodnosti a vysoké kvalitě pořadu. V reportážích mají své místo politologové, komentátoři z jiných médií, pokud se téma zabývá společenskou otázkou, redaktori volí i takzvanou anketu, tedy formát rozhovoru, kdy na otázku odpovídají běžní lidé na ulici. Tento prvek spadá pod infotainment, důvodem jeho přítomnosti v reportáži je pro diváka pocit vyslyšení, v televizi se totiž objeví někdo, kdo je mu blízký, dokáže se s ním porovnat, jde o obyčejného člověka jako je on sám, který může vyjádřit svůj názor.

Výběr audiovizuálního materiálu na pokrytí rozhovorů či asynchronů je různý, ať už jde o již zmíněné simulované ilustrační záběry, ale také autentické záběry, screenshoty, grafiky, stand-upy nebo materiál z jiných zdrojů, ze sociálních sítí apod. Použit je i materiál ze zahraničí. Autentické záběry a zpracovaný materiál ze sociálních sítí či různých rejstříků diváka orientují v tématu, zároveň může být zdrojem humoru a v neposlední řadě také zdrojem důkazního materiálu. Divák má tak k dispozici důvěryhodný materiál, kterému může věřit. Stejnou funkci mají i stand-upy. Tím, že divák vidí autora reportáže, který není schovaný, ale je znám, stává se důvěryhodnějším. Stand-up je jakýsi digitální podpis autora, který si za svou práci stojí a nabízí jí veřejnosti anonymně, ale se svým jménem i obličejem.

Takzvaný Přehled týdne je závěrečná humorná pětiminutová reportáž, postavená na komentáři moderátorky, autentických gerojů, promluv různých, především politických, aktérů a groteskní hudby, která zní po celou dobu reportáže.

První téma redaktorka glosovala takto: „*Hrad skartoval tajnou zprávu o výbuších ve Vrbětících. Jak se to mohlo stát, když na skartaci dohlíží skartační komise, je záhada. Tak nás napadá, jestli neprošel náhodou omylem skartovačkou i onen slavný článek vlevo dole?*“ Redaktorka používá i hovorovou češtinu, hraje si se slovy a kulturní znalostí diváka (například článek vlevo dole – tedy článek, který již několik let hledá hradní tiskový mluvčí Ovčáček a měl by dokazovat, že Ferdinand Peroutka sympatizoval s nacismem). Přítomny jsou i komické gerojše, jako jsou například záběry z Poslanecké sněmovny, která zasedala 36 hodin a část politiků už byla viditelně unavená, redaktorka využila například koktajlího Tomia Okamuru nebo Alenu Schillerovou, která u pultíku prohlásila, že by se ráda převlékla do čistého a chce kartáček na zuby.

Tato reportáž neplní v rámci formátu informační funkci, spíš zábavnou. Jejím cílem není objektivita, ve vysílání moderátorka glosovala demonstraci odpůrců covidových opatření na Malostranském náměstí, redaktorka vybrala absurdní výjevy – ceduli Sperma neočkovaných mužů bude nový Bitcoin nebo muže mluvícího o navrácení Ježíše Krista a spasení, reportáž dost jasně dává různými prvky, ať už jde o hudbu nebo tón komentáře, najevo, že jde především o satiru a legraci.

20. 2. 2022 se pořad věnoval těmto tématům: *Výsledky českých sportovců na olympiádě odrážejí stav dětského sportu, Česko rozvolňuje protipandemická opatření, hrozba válečného konfliktu na Ukrajině, přehled týdne: fotografie ministryně financí Aleny Schillerové, poslanec Farský se vzdal mandátu, obstrukce při projednávání pandemického, vystoupení Miloše Zemana ve Sněmovně.*

Pořad *Střepiny* ve svých příspěvcích analyzuje a komentuje nejdůležitější a aktuální témata předešlého týdne a pracuje jak s „hard“ tématy, tak s tématy odlehčenými – soft zprávami, které plní spíše zábavní funkci.

První reportáž měla stopáž skoro 10 minut a cílem byla komplexní analýza výsledků především českých hokejistů. Reportáž byla postavena na rozhovorech s odborníky a relevantních respondentech, redaktorka využívala i souhrnné grafiky s daty (například financování sportu v České republice). Obrazově byla reportáž sestavena z autentických záběrů. Po celou dobu reportáže mluvené slovo doprovázel hudební doprovod. V části příspěvku, ve kterém se redaktorka věnovala nedostatečnému financování sportu, zněla velmi dramatická hudba, která ale evokovala až katastrofický problém. Hudba má několik funkcí, mimo jiné i aktivační potenciál rozvířit či zintenzivnit lidské emoce. To je důvod, proč by se ve zpravodajství neměla vyskytovat a pokud má publicistický pořad ambice být objektivním, nestranným a vyváženým pořadem, musí s tímto prvkem pracovat velmi obezřetně. V tomto případě použitá hudba v kombinaci s tématem působí nepatříčně a můžeme mluvit o narušení objektivity a nestrannosti. Některé komerční stanice se ale snaží působit na diváka co možná nejintenzivněji, vtáhnout je do děje, aby se divák s problémem ztotožnil a hudba je prostředkem, který tento cíl podporuje.

Jednotlivé příspěvky jsou informačně stavěny tak, aby představily celý problém, jeho kontext i divákovi, který se o dění příliš nezajímá a potřebuje vysvětlit základy. *Přehled týdne* ale počítá i s diváky, kteří se o politickou situaci zajímají i během týdne. Příkladem takového jednání byl předpoklad redaktorky o „kulturní znalosti diváka“ ohledně twitterového účtu tiskového mluvčího prezidenta Jiřího Ovčáčka. Na konci této rubriky redaktorka popřála divákům požehnaný týden. Právě dobře vystavěný humor je u diváků velmi populární a pořad dokáže pobavit jak diváky tématu neznalé (například groteskní záběry), tak diváky, kteří se o témata zajímají i mimo sledování pořadu (vtipy, které plynou z kulturní znalosti společnosti).

4.2.3 TELEVIZE SEZNAM – ZÁHADY JOSEFA KLÍMY

Záhady Josefa Klímy je publicisticky pořad televize Seznam vysílaný od roku 2018. Moderátorem pořadu je investigativní novinář Josef Klíma, který se proslavil mimo jiné podobným pořadem vysílaným v devadesátých letech na televizi Nova *Na vlastní oči*. Kromě pravidelných publicistických pořadů (*Soukromá dramata*, *Očima Josefa Klímy* apod.), Josef Klíma spoluzakládal týdeník Reflex, psal sloupky pro Lidové noviny nebo pracoval na dokumentárních filmech, například *Já, Kajíněk* či *Kdyby mě zabili*. Za svou práci získal několik ocenění: Cenu Ferdinanda Peroutky, Cenu Jana Beneše nebo cenu TýTý za osobnost televizní publicistiky.

Záhady Josefa Klímy jsou vysílány premiérově každý týden ve čtvrtek ve 21:00. Za necelé čtyři roky bylo odvysíláno více než 180 dílů. Televize Seznam nabízí ve svém programovém schématu více publicistických pořadů než předchozí televize Nova. Příkladem mohu uvést již zmíněný a oceňovaný pořad *Šťastné pondělí*, investigativní pořad *Ve stínu* nebo reportážní pořad *Neboli*.

Záhady Josefa Klímy jsou kromě lineárního televizního vysílání ke shlédnutí i na platformě Stream. Josef Klíma natáčí dva typy audiovizuálního obsahu: přibližně 25minutové pořady, které jsou k dispozici jak v lineárním vysílání, tak ve videotéce Stream, ale také kratší reportáže, které fungují jako audiovizuální obsah v médiu Seznam Zprávy.

Pořad začíná úvodní titulkovou sekvencí, která je na první pohled odlišná od sekvencí předchozích pořadů. Na rozdíl od nich v ní tvůrci pracují kreativněji, mimo televizní konvence a spíše filmově. Sekvence totiž vypráví jakýsi příběh, ve kterém autor a hlavní tvář pořadu Josef Klíma vyšetřuje případy. S tím se pojí i její stopáž, která má téměř půl minuty. Hlavním motivem je atmosféra záhady a tajemství, což vyjadřuje hned první záběr – tmavý les, noční obloha a měsíční zář. Poté se střídají záběry Josefa Klímy, který čte dokumenty, prohlíží si staré fotografie nebo prochází s baterkou v tmavém tunelu, osoba Josefa Klímy se střídá se záběry z terénu – osamocený automobil s otevřenými dveřmi uprostřed lesa či prázdná garáž, ve které stojí něčí kufry. Na konci sekvence se objevuje přibližující se záběr na Josefa Klímu a název pořadu.

Atmosféru kromě tmavého filtru u všech záběrů buduje i hudební doprovod. Jde o mollovou znělku s opakujícím se motivem. Tato znělka plní hned několik funkcí. Tou první je samozřejmě představení pořadu, zároveň prezentace žánru, ale také přesvědčení diváka ke sledování pořadu. Jak bylo řečeno, sekvence je tajemná a přitahuje diváka svými tajemstvími, na která chtějí znát odpověď. Navíc sekvence využívá osobu Josefa Klímy, který je v rámci české mediální scény známý a respektovaný novinář a diváci ho považují za autoritu, která zaručuje kvalitu pořadu.



122

Po shlédnutí sekvence jsou očekávání diváka jasná – investigativní pořad, ve kterém vystupuje Josef Klíma a který rozkrývá tajemné případy. Například 30. ledna 2022 byl tématem pořadu Ivan Jonák, symbol zločinů devadesátých let. Kolem zločinů z konce tisíciletí je stále mnoho nezodpovězených otázek, příkladem můžeme uvést vraždu podnikatele Františka Mrázka. V tomto případě sekvence odpovídá tématu pořadu. Divákovi prezentuje hlavní cíl pořadu – představit záhadu, tajemství a zodpovědět otázky.

Tématem 11. února 2022 ale bylo téma *Vybere peníze a práci neudělá a Spor o rodinný dům*. Tedy příběhy podvedených běžných lidí, podobnými tématy se zabývá i pořad České televize *Černé ovce*. Jde o zajímavé, blízké téma, ale jeho mysterioznost s úvodní titulkovou sekvencí nekoresponduje.

¹²² *Záhady Josefa Klímy: Čekání na pitevní zprávu. A příběh pětinasobné vraždy* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zahady/zahady-josefa-klimy-cekani-na-pitevni-zpravu-a-pribeh-petinasobne-vrazdy-64320879><https://www.stream.cz/zahady/zahady-josefa-klimy-cekani-na-pitevni-zpravu-a-pribeh-petinasobne-vrazdy-64320879>

S infografickými prvky pořad pracuje jiným způsobem než předchozí analyzované pořady. To ale souvisí s prostředím, ve kterém se pořad odehrává. Pořady *K věci* i *Střepiny* jsou ukotveny v interiérovém televizním studiu. Pořad *Záhady Josefa Klímy* je utvářen mimo televizní studia. Mizanscéna pořadu není pouze exteriér, odehrává se i ve vnitřních prostorách. Tyto prostory jsou ale na rozdíl od studia autentické a souvisí s tématem tématu, kterým se díl zabývá. Logicky tak chybí obrazovky či green screen, se kterými by redaktoři během svého výstupu pracovali. Postprodukční infografiku ale pořad používá. Ať už jde o titulky ve spodní liště se jmény respondentů, screenshoty dokumentů, prostřihy, které oddělují témata nebo grafický prvek na začátku pořadu „co dnes uvidíte“, který témata prezentuje. Veškerá infografika plní v pořadu informační funkci.

Jak už bylo zmíněno, formát pořadu pracuje pouze s autentickým prostředím. Místa jsou vybírána tak, aby korespondovala s tématy následujících příspěvků. Reálná místa působí na diváka důvěryhodně, nejsou to uměle vytvořené kulisy, ale prostředí, které diváci mohou navštívit. Pokud se moderátor pohybuje v autentickém reálném prostředí, je tento výstup dynamičtější a pro diváka vizuálně zajímavější než pohled do televizního studia, které je každou relaci stejné a v podstatě neměnné.

Pořad uvádí Josef Klíma formou stand-upů. Plní nejen roli moderátora, ale také autora některých reportáží, především ale celý pořad zaštiťuje. V pořadu 11. února 2022 vystupuje pouze třikrát jako „uvaděč“ témat a nezpracovává žádný příspěvek. Naopak o týden později je jeho tématu věnováno přibližně 16 minut z celého pořadu.

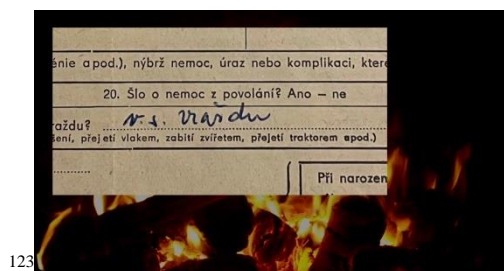
Autoři jednotlivých příspěvků vystupují formou zvukových komentářů, vedou rozhovory s respondenty, viditelní ale jsou pouze v prostřizích. V reportážích chybí jejich stand-upy, které jak už jsme zmiňovali, plní v televizním médiu funkci jakéhosi digitálního podpisu. Tím, že redaktor vystoupí před kameru a k divákům přímo promluví, přiznává autorství a bere za odvyšlané informace zodpovědnost. Zodpovědnost za prezentovaná témata a podané informace tak připadají pouze na osobu Josefa Klímy.

Redaktoři a redaktorky používají spisovný jazyk, pokud mluví s respondenty, které svými otázkami „přepadnou“, je jazyk spíše hovorový. Ve výjimečných případech jsou stand-upy Josefa Klímy jazykově chybné. Například v tomto případě, kdy nastala morfologická chyba: „*Vedoucí tiskového odboru policie Vlasta Suchánková mi ale odmítla jít na kameru.*“ Vlasta Suchánková ale neměla jít na kameru, nýbrž měla s Josefem Klímou mluvit před kamerou. Chyba nenarušuje porozumění diváka, naopak funguje jako projev autenticity, jen co informaci Klíma dostal, sdělil ji divákovi. Klíma má ale v některých promluvách problém s artikulací, některá slova polyká a není mu rozumět.

Součástí pořadu je i takzvaný *Glosátor*, kdy je do pořadu pozván odborník či komentátor, který glosuje aktuální téma. 18. února 2022 byl hostem pořadu Alexandr Mitrofanov, který se v přibližně dvou minutách věnoval kritice vlády. Nejde o rozhovor, který by s hostem vedl redaktor/ka, ale o monolog na dané téma. Pokud bychom měli tento prvek hodnotit jako součást žánru publicistiky, je jeho volba legitimní, pokud bychom se ale na *Glosátora* podívali jako na součást pořadu *Záhady*, je tento příspěvek tematicky mimo. Televize Seznam prezentuje pořad jako *Příběhy podvodů, neetického jednání, pohnuté lidské osudy i dosud neznámé okolnosti historických událostí*. Glosy či komentáře aktuálního dění tak do tematiky pořadu nepatří.

Obrazově je pořad tvořen autentickými záběry, záznamy dokumentů, výstupy Klímy nebo prostřihovými záběry. V televizní praxi tyto prostřihy fungují jako obrazová výplň při nedostatku jiných, zajímavějších záběrů. Například záběr na redaktora, který telefonuje a snaží se respondenta přesvědčit k natáčení, má v takovém pořadu svou funkci. Pro diváka je zajímavý, nahlédne do novinářské práce, zároveň může být i obsahově důležitý. Pokud redaktor komunikuje například s podvodníkem, který nechce na kameru vystoupit, je tento záběr významný.

Pořad využívá i infotainmentové prvky. Například v poslední reportáži vysílané 8. února 2022 autor Jaroslav Mareš prezentoval údaje z historických dokumentů. Na obrazovce se pro potřeby informování objevila pouze část dokumentu, o které autor mluvil. Zároveň ale tato část dokumentu byla zobrazena na pohybujiícím se záběru hořícího krbu. Reportáž se zabývala smrtí rodiny Svojsíků, kde byla těla spálena požárem. Technická kvalita efektu byla nízká a působila stejně jako vyříznuté části dokumentů amatérsky. Výběr tohoto podkladu může část citlivějších diváků hodnotit jako neetický a nevhodný.



Zásadním prvkem budující atmosféru pořadu je použitá hudba. Ta zní souběžně s voiceoverem redaktorka či redaktorky. Hudební doprovod se přeruší v případě, kdy začne mluvit respondent. Hudební motivy jsou různé a fungují jako podpora emocí, které chce pořad v určitý úsek vyvolat. Například ve vysílání 11. února 2022 redaktorka natáčela se seniorkou, která nevědomky podepsala smlouvu, která vydělila její dceru. Nešlo o mysteriózní, záhadné téma, ale o lidský příběh lehce ovlivnitelného seniora. Redaktorka v tomto případě využila hudební motiv, který podpořil pocit soucitu s nešťastnou seniorkou či zklamání, že k takové situaci ve společnosti dochází. Pořad používá i neutrální hudební doprovod, který funguje jako rytmický prvek a podporuje tok a dynamiku pořadu.

¹²³ *Záhady Josefa Klímy: Čekání na pitevní zprávu. A příběh pětinasobné vraždy* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zahady/zahady-josefa-klimy-cekani-na-pitevni-zpravu-a-pribeh-petinasobne-vrazdy-64320879><https://www.stream.cz/zahady/zahady-josefa-klimy-cekani-na-pitevni-zpravu-a-pribeh-petinasobne-vrazdy-64320879>

Témata pořadu jsou různá – aktuální lidské příběhy, pohled do historie či vyšetřování aktuálních i historických kauz. Ve sledovaném období se autoři věnovali v prvním díle aktuálním kauzám, a to nejprve příběhům zákazníků, kteří si u podnikatele objednali kuchyňské linky, které neobdrželi, poté příběhu rodiny, ve které seniorka nevědomky podepsala darovací smlouvu na dům vnukovi, a tímto způsobem vydělila svou druhou dceru. Tyto příspěvky jsou divákům blízké, figurují v nich obyčejní lidé jako jsou oni sami a mohou se s nimi ztotožnit. Divák může být upozorněn na nekalé praktiky jiných osob či firem. Tématika jednotlivých příspěvků je pro diváka poučná, ale zároveň zábavná. Vizualně příspěvky odhalují novinářské rutiny, materiál prezentuje novináře v různých, pro něj, každodenních situacích, pro diváka jsou ale tyto záběry exkluzivní. Maximum záběrů je autentických, kameramanem nepřipravených a technicky nedokonalých, například jak vchází s kamerou do dveří, což je prvek, který je dynamický, ukazuje něco, co se děje tady a teď a jde o reálný, nepřipravený záběr reality.

Druhý díl odstartoval příběhem chlapce, který zemřel při zásahu městské policie a rodina stále nemá pitevní zprávu. Dalším příspěvkem je pátrání po okolnostech smrti rodiny Svojsíkových. Pokud jde o aktuální kauzy, redaktoři pracují s výpověďmi svědků, odborníků a v případě konfliktu i s oběma stranami sporu. Sestavení synchronů je tak objektivní a vyvážené.

Například v případě první reportáže vysílané 18. února 20225 týkající se smrti mladého chlapce po zásahu městské policie. Hlavním tématem příspěvku bylo pětiměsíční čekání na pitevní zprávu. Reportáž byla tvořena rozhovory se svědky celého incidentu, právníkem, výpověďmi matky zemřelého, ale také rozhovorem se strážníky. Forma reportáže byla pro diváky zajímavá a zábavná, pořad pracoval s autentickým materiálem, příběh reportáže měl dobré tempo, nejprve redaktor Josef Klíma rozebírá útok na zemřelého, poté chybějící pitevní zprávu. Uprostřed příspěvku pak Klíma diváky seznámil s aktuálním vývojem a spekuloval, zda novinářská aktivita pomohla s rychlostí případu a rodina dostala pitevní zprávu. Z té vyplynulo, že kvůli špinavé plynové zbrani byl chlapec smrtelně raněn. Příběh byl pro diváka poutavý především proto, že komentáře redaktora byla minimální a příběh byl postaven převážně na respondentech. K divákům tak přímo promlouvali aktéři celého konfliktu a divák může mít pocit, že jde o přímé a důvěryhodné informace. Základním prvek reportáží tohoto pořadu je právě specifická narace. Aktéři sami vypráví svůj příběh divákům a obsah je pak díky této formě pro diváky přijatelnější. Pořad v některých příspěvcích používá divácky přitažlivý prvek, kdy na konci reportáže autor slibuje pokračování a další sledování vývoje. Pokud konkrétní příběh diváka zaujal, může ho přesvědčit k dalšímu sledování a pořad si tak tvoří silnou diváckou základnu.

4.2.4 KOMPARACE PUBLICISTICKÝCH POŘADŮ

Zatímco u zpravodajských pořadů jsme mohli vysledovat mnoho společných prvků, v případě publicistických pořadů jsou formáty odlišné. Pořad *K věci* je postaven na rozhovoru s jedním respondentem k aktuálnímu tématu, pořad *Střepiny* stojí na souhrnných reportážích témat minulého týdne a pořad *Záhady Josefa Klímy* je investigativní pořad nabízející dvě reportáže s novou tematikou a glosu.

V komparační části se nejdříve zaměříme na spojující prvky mezi zmíněnými třemi pořady. Jedním z nich je samozřejmě přítomnost úvodní titulkové sekvence. CNN Prima News pracuje ve zpravodajských a publicistických pořadech s vizuálem velmi podobně a kompaktně – korporátní barvy, přítomný logotyp apod. Sjedená vizuální stránka orientuje diváka v programové nabídce stanic a divák dokáže během krátkého času rozpoznat, o jaký pořad se jedná a z jaké je stanice. Pořad *Střepiny* pracuje s krátkou, údernou sekvencí, která obrazově koresponduje s názvem pořadu. Vzhledem k tomu, že vysílání pořadu odstartovalo v roce 2002, pořad je českému divákovi známý, nepotřebuje ho dlouze představovat a krátká sekvence tak funguje jako prvek segmentace televizního toku a upozornění diváka, že pořad již začal. Sekvence pořadu *Záhady Josefa Klímy* nepoužívá firemní barvy ani fondy a propaguje především hlavní tvář pořadu Josefa Klímu, který by mohl diváky ke sledování pořadu přesvědčit. Sekvence je tajemná, prezentuje kauzy, které jsou Klímou vyšetřovány. Cílem úvodních sekvencí pořadu *K věci* a *Záhady Josefa Klímy* je orientace v programu a přesvědčení diváka ke sledování. Sekvence *Střepin* plní především orientační funkci.

Dalším sledovaným prvkem je prostředí, ve kterém se pořad odehrává. Pořady *K věci* a *Střepiny* využívají televizní studio. Stejně prostředí využívají televizní stanice i k tvorbě analyzovaných zpravodajských stanic. V případě pořadu *Střepiny* je klíčovým místem ve studiu LED plocha a před ním stojící moderátorka, zatímco ve zpravodajství, ve stejném studiu je klíčový moderátorský stůl. Celkový pohled na studio se tak pro diváka mění, musí se soustředit na jiné místo, jinou osobu a pozměněn je i kamerový záběr. Studio navíc používá jiné červené osvětlení. Místo je tak divákovi povědomé či známé, snaží se ale vyvolat dojem jinakosti.

Pořad CNN Prima News zcela otevřeně přiznává jednotnost studia, a to z několika důvodů. Pořad *K věci* je premiérově vysílán v jinou denní dobu a v rámci kontinuálního zpravodajského vysílání. Častá změna prostředí by pro diváka mohla být v rámci delšího sledování kanálu matoucí. CNN Prima News je na českém televizním trhu stále novou stanicí a společnost pracuje na tvorbě image stanice. Tak aby si divák zafixoval určité znaky s touto stanicí a jejími pořady. Což jsou již zmíněné barvy, fondy, logotyp, ale také studio. Zatímco pořad *Střepiny* je sestaven z jednotlivých reportáží a mizanscény se tak mění, u pořadu *K věci* je prostředí po celou stopáž stejné a může na diváka chvílemi působit jednotvárně a stereotypně. Studio má k dispozici několik alteračních prvků, které mohou nejen lehce měnit vzhled studia, ale také orientovat diváka v tématu. Tento informační potenciál mají zmíněné LED horizonty a plochy, které jsou jedním z prostředků, jak divákovi ukázat, o čem se ve studiu mluví. Pořad ale k informování využívá jen malý panel před moderátorským stolem, kde prezentuje název pořadu a nevyužívá žádné ilustrační záběry ani fotografie. Důvodem je pravděpodobně technická náročnost, horizont je tak velký, že pokud by na něm byly prezentovány například ony fotografie, velkou část by diváci neviděli. Kamera zabírá polodetaily především moderátorku a hosta.

Pořad *Záhady Josefa Klímy* se odehrává mimo studio v reálném prostředí. Josef Klíma moderuje jednotlivé příspěvky v exteriéru, který si vybírá tak, aby s příspěvky tematicky korespondoval. Na podobném principu fungují v českém mediálním prostředí i jiné pořady, například *Zajímavosti z regionů* z dílny České televize. Reálné prostředí působí na diváka jako důvěryhodný, dynamický prvek. Moderace je krátká a úderná a vzhledem k výběru autentického prostředí může Klíma využívat prvky kolem sebe.

Všechny tři pořady *K věci*, *Záhady Josefa Klímy* a *Střepiny* využívají jednoho moderátora. U prvního pořadu jsme zaznamenali, že na obrazovce se objevila nejen Lucie Hrdličková, ale také Veronika Kubíčková. Šlo ale o odchylku a pořad ve většině případů moderuje první zmíněná moderátorka. Tváří druhého pořadu je Josef Klíma, v případě *Střepin* je to Bára Divišová. Pokud má pořad jednoho moderátora, je to pro stanici na jednu stranu výhodné, na druhou stranu jde o risk.

Moderátor se stává osobností televize, tváří nejen pořadu, ale celé značky. Televizní stanice si takové osobnosti cíleně tvoří, mohou pomoci s propagací stanice, konkrétního projektu, který zaštiťují. S diváky mohou během svého působení navazovat silné vazby a zvyšovat tak televizní stanici sledovanost. Pro televizní společnost se pak může stát nevýhodným odchod této televizní tváře. Divák může mít pořad až příliš zafixovaný s konkrétní osobou moderátora. Pořad se pak může potýkat s nízkou sledovaností a následným vyjmutím z programového schématu.

Nejznámější osobnost v rámci analyzovaných publicistických pořadů je novinář Josef Klíma. Televize při propagaci pořadu pracuje s jeho podobiznou, a to nejen v rámci již analyzované úvodní sekvence, ale i v dalším marketingu (reklamy apod.).

Všichni analyzovaní moderátoři volí převážně spisovnou češtinu. Pořad *K věci* je postaven na seriózním interview s hostem. Moderace je v tomto směru aktivní, moderátorky musí divákovi představit téma a kontext, klást relevantní otázky a trvat na jasné odpovědi, k tématu přistupují objektivně a nestranně. Volí spisovnou češtinu a klidný a stabilní tón hlasu. Komunikace moderátorky je jasná a pro diváky srozumitelná. Z komunikace mezi moderátorkou i hostem vyplývá, že pořad cílí na publikum, které chce sledovat seriózní politický rozhovor.

Pořad *Střepiny* je postaven na odlišném obsahu. Bára Divišová vystupuje pouze jako takzvaná „čtecí hlava“, která divákům představuje následující příspěvky. Komunikace s diváky se tak mění podle tématu. Pokud je téma vážné, promlouvá seriózně a klidně, pokud je téma groteskní, v hlase moderátorky je slyšet ironie či sarkasmus. Humor je jedním ze základních znaků tohoto pořadu. Bára Divišová ve svých vstupech používá nejen vtípy, ironii, sarkasmus, ale také kulturní znalosti diváka. K divákům promlouvá přímo, vytváří si tak s nimi vztah a pokládá jim otázky. Ty plní jasnou funkci. Pokud je položena otázka, má následovat odpověď. Pokud divák odpověď nezná, dozví se potřebné informace v reportáži. Jde o prvek, který má zamezit přepnutí na jiný kanál.

Josef Klíma ve svém pořadu vystupuje formou již zmíněných stand-upů. Jeho promluvy jsou stručné a jasné, stejně jako Bára Divišová, Klíma využívá techniku závěrečných otázek. Pořad se ale snaží do popředí prosadit respondenty a aktéry a jednotlivé autory spíše potlačit. Kombinace autority, tedy Josefa Klímy, a respondentů se snaží v divácích vyvolat dojem naprosté důvěryhodnosti a spolehlivosti.

Tato diplomová práce se zaměřila i na obsahovou část pořadu. *Střepiny* a *Záhady Josefa Klímy* jsou složeny z jednotlivých reportáží. Oba pořady používají své vlastní natočené záběry, rozhovory s respondenty, grafiky a také doprovodnou hudbu.

Střepiny ve své stopáži pojmu více témat než *Záhady Josefa Klímy*. Pořad Televize Seznam se věnuje investigativnímu pátrání, rozkrývání kauz nebo příběhům obyčejných lidí. Vizualně jsou pro pořad klíčové autentické tematické záběry, které podporují dynamiku a rytmus pořadu a budují atmosféru. Jak už bylo zmíněno, v pořadu je snižená přítomnost autorů na minimum, a to formou přímých a navazujících výpovědí respondentů. Audiální komunikace autorů s diváky je oproti tradičním reportážím snižená. Ačkoliv reportáž je výtvozem novinářů, byli to oni, kteří vybrali konkrétní výpovědi respondentů, rozhodli o střihové skladbě, hudebním doprovodu či výběru záběrů, divák má pocit, že zásah novinářů je minimální.

Reportáže *Střepin* se věnují aktuálním tématům minulého týdne. Postaveny jsou na výpovědích respondentů, jde především o odborníky či politiky. Pořad tvoří jak seriózní reportáže, tak humorné a glosující příspěvky, prostor na konci pořadu pak využívá komický, jednostranný a názorový *Přehled týdne*. V případě seriózních reportážích jsou vybírání erudování odborníci či respondenti, kteří se v tématu orientují či angažují. Tyto reportáže jsou v tomto směru objektivní, nestranné a vyvážené. Obrazově využívají jak své autorské záběry, tak záběry jiných televizních štábů a takzvané simulované záběry, které byly v minulosti televizí Nova hojně využívány i ve zpravodajství. Jde o záběry, které se natáčejí v předem připraveném, uměle vytvořeném, neautentickém prostředí. V závěru ale tento materiál působí nekvalitně, neseriózně a snižuje důvěryhodnost pořadu.

S tím se v některých případech pojí i hudba. Jak už práce rozebírala, hudba dokáže rozlítit emoce. Publicistika má v tomto směru pravidla volnější, otázkou ale stále zůstává etika použití. Hudba může být neutrální, také může vzbuzovat veselou náladu, zesílit humor nebo naopak zintenzivnit negativní či pozitivní emoce v dramatických scénách.

V jednotlivých reportážích obou pořadů, tedy v pořadu *Střepiny* i *Záhady Josefa Klímy*, jsme našli hudební prvky, které se staly nositelem humoru nebo hudební doprovod, který cílil pouze na konkrétní lidské emoce – smutek, zloba, soucit. Takový hudební doprovod můžeme považovat za prvek infotainmentu, který cílí na pobavení diváka a udržení jeho pozornosti. Hudba má ale v pořadech i svůj rytmický prvek, udržuje dynamiku a flow pořadu.

Pořad *K věci* je v tomto směru striktní a jediným hudebním prvkem je jingle. Hudební doprovod není součástí tohoto formátu pořadu – tedy seriózního interviewu.

Obsahová část pořadu je ryze seriózní a nestranná. Hlavním prvkem pořadu *K věci* je výběr hostů a témat. Hosté, kteří jsou do pořady zváni, jsou převážně politici. V analyzovaném období můžeme pozorovat, že jde především o opoziční politiky, třikrát byli do pořadu pozváni politici z opoziční strany SPD, dvakrát politici z hnutí ANO. Z vládní koalice vystoupili v pořadu pouze Ivan Bartoš a Marian Jurečka. Za ODS pak vystoupil i europoslanec Jan Zahradil. Ten ale nekomentoval českou politickou scénu, ale zahraniční téma.

Potencionálním problémem tohoto pořadu je tedy právě výběr hostů a témat v delším časovém horizontu. Objektivitu mimo komunikace, témat a dalších prvků určuje i poměr zvaných politiků z různých stran, vládnoucích i opozičních. V únorovém měsíci bylo odvysíláno 20 dílů a v pořadech vystoupilo osm opozičních politiků, z toho pět z hnutí ANO a pět politiků z vládních stran.

Z toho vyplývá drobný nepoměr. Nemáme informace, zda politici z vládnoucích stran do pořadu pozváni byli, ale odmítli se účastnit. Porušení nestrannosti by v tomto případě potvrdila či vyvrátila dlouhodobější analýza.

Dalším parametrem je výběr témat. Pořad *K věci* se věnoval především tuzemské politice, část dílů se zabývala pandemickým zákonem, obstrukcím při projednávání pandemického zákona v Poslanecké sněmovně nebo otázkám ohledně státního rozpočtu nebo rozvolňování covidových opatření. Pořad evidentně cílí na diváky, kteří se zajímají o tuzemskou politickou situaci a aktuální témata, která se jí dotýkají.

Osobou, která zajišťuje nestrannost a vyváženost je v tomto formátu moderátor. CNN Prima News má v programovém schématu zařazeny i pořady, kam jsou zváni politici z různých stran a kde mají prostor k debatě. Formát pořadu *K věci* je pro tradiční politickou debatu krátký. A cílem není debata mezi politiky, ale odpovědi na relevantní otázky moderátorky. Moderátorka v pořadu zastává roli seriózní, připravené osoby, která působí neutrálně a přístup k hostům je stejný.

Každý z analyzovaných publicistických pořadů nabízí divákům odlišný formát. Pořad *K věci* cílí na diváky zajímající se o českou politickou situaci a v programovém schématu hledají seriózní, převážně politické interview. Pořad *Střepiny* nabízí divákům souhrnné informace z uplynulého týdne, láká jak diváky, kteří jsou o situaci informováni, tak diváky, kteří situaci nesledují a potřebují vysvětlit kontext problému. Cílovou skupinou jsou ale také diváci, kteří netouží po seriózním zpracování, ale po humorném týdeníku. Pořad *Záhady Josefa Klímy* necílí na skupinu diváku, na kterou se zaměřují předchozí pořady. Relace se nezabývá aktuálním děním, ale investigací převážně mediálně neznámých témat. Nabízí nové náměty a hluboké lidské příběhy.

5. SHRnutí

CNN Prima News se jako jediná z analyzovaných televizních stanic profiluje jako zpravodajský kanál. Pro kontext je důležité připomenout s jakou novinářskou základnou diváci před spuštěním kanálu počítali. Do CNN Prima News přišli přední čeští novináři jako byly držitelky Novinářské ceny Marie Bastlová a investigativní novinářka Markéta Dobiášová. CNN Prima News slibovala divákům i odborníkům kvalitní zpravodajství i publicistiku včetně té investigativní. Po čtyřech měsících vysílání se ale vedení stanice rozhodlo pro změny, které analytici kritizovali. Televizi opustily dvě členky vedení, investigativní tým i vedoucí týmu Markéta Dobiášová, během listopadu se pro odchod rozhodla i Marie Bastlová.

Pokud bychom měli zhodnotit obsahovou náplň a programové schéma stanice, jsou pořady, které v programu chybí. Již zmíněná investigativní žurnalistika, které v programu nemá ani jeden krátký pořad. Pokud by CNN Prima News byla plnoformátová stanice, dá se očekávat, že investigativní pořad bude chybět, ale jde o stanici zpravodajskou a tam by takový pořad měl být. Pokud se podíváme na relace České televize, kromě celodenního zpravodajství na kanále ČT24, kde jsou jak zprávy, tak rozhovory nebo analytické pořady, na programu ČT1 najdeme i pořady Reportéři nebo 168 hodin. Takový typ pořadu CNN Prima News nemá. Můžeme si položit otázku proč. Důvodů může být několik. Vedení televize po takovém pořadu netouží, ačkoliv slibovalo kvalitu i investigaci, od tohoto plánu se odvrátilo nebo nemá takové novináře, kteří by byli schopni takový program zajistit. Právě kvalita samotných novinářů je v tomto ohledu klíčová. Pokud se podíváme na některé redaktory, kteří ve zpravodajství pracují a dodávají témata a reportáže do hlavní relace, hodnocení jejich práce je minimálně průměrné, v některých případech i podprůměrné a na obrazovky by se takové příspěvky neměly vůbec dostat. Opět mohu jako příklad uvést reportáž o stanovém městečku pro alianční vojáky. Reportáž je postavena na absurdnostech, jak měkké mají vojáci matrace a kolik odpadkových košů mají k dispozici. Obecně můžeme říct, že v hlavní relaci, tedy v *Hlavních zprávách*, se objevují reportáže, které by neměly.

Buď kvůli samotnému tématu, které je zkrátka nepodstatné a do zpráv se nehodí (Holky z naší školy slaví 40 let) nebo zpracováním, které je pro kvalitní zpravodajství nedůstojné.

CNN Prima News naopak nabízí několik pořadů, které stojí buď na klasickém rozhovoru nebo na diskuzi. V neděli konkuruje pořadu Otázky Vaclava Moravce (ČT) Partie Terezie Tománkové, každý všední den je vysílán pořad 360° nebo *K věci*. Televize produkuje i pořad Co Čech, to politik!, kam produkční tým zve nejen politiky, ale i další známe tváře, například 8.března 2022 byl hostem Martin Šonka či Lukáš Rohan.

Prostor mají i zmíněné lifestylové nebo bulvární pořady. Ať už jde o analyzovaný pořad Showtime nebo Krimi svět, pořad Povídej, která slibuje hlubokou zpověď známých osobností, pořad Prima svět nebo Hollywoodské hvězdy.

CNN Prima News disponuje kromě televizního vysílání i zpravodajským webem. Obsah je různý, redaktoři piší své články nebo opisují vysílané rozhovory. Tomáš Etzler, novinář a bývalý spolupracovník americké CNN, je na sociálních sítích častým kritikem webu CNN Prima News. Některé články jsou podle něj dezinformační a nesmyslé. Jako příklad uvedl článek z 27. března 2022 *Záněty kloubů i plicní embolie. Lékařka podezírá z problémů dětí vakcínu proti covidu*. V článku se mimo jiné píše, že lidé, kteří měli po očkování proti covidu zdravotní problémy, žádají po ministerstvu zdravotnictví stovky milionů korun. Až na konci článku se čtenář dočte, že žádost poslalo 56 lidí, 14 z nich nebylo vyhověno a 6 žadatelů žádá 100 milionů. Navíc ohledně dětských újem mluví pouze jeden odborník, a to pediatrička z Teplicka doktorka Jana Králová. To je na takové závěry unáhlené – chybí víc odborníků, kteří se na tomto stanovisku shodnou. Dalším případem je titulky článku z 26. března 2022 *Bidenův syn figuroval ve výzkumu smrtelných virů na Ukrajině, tvrdí britští novináři*. Článek se opírá o stanoviska Kremlu a Daily Mail. Zajímavým postřehem pak je, že pokud se pokusíme toto téma vyhledat i v jiných českých médiích, zjistíme, že tento článek převzala pouze česká a slovenská dezinformační scéna – Slobodný Vysielač (29.3.) nebo Parlamentní listy (29.3.).

Svou webovou platformou disponuje i televize Nova. Na něm zájemci najdou nejen články, ale i speciální webové zpravodajské vysílání, které Nova nabízí jen na portálu tn.cz. Obsahově nabízí články domácí i zahraniční zpravodajství, krimi zprávy nebo zajímavosti. Do kategorie domácí zprávy se dostávají i sdělení, která by patřila spíše k zajímavostem nebo bulváru. Například 3. 4.2022 článek *Český zpěvák si vzal o 25 let mladší ženu. Prozradil i svou největší vášeň*. Prakticky jde o rozhovor z pořadu *Život ve hvězdách*, ke kterému redaktorka Ester Kabelová připsala souhrn a pozvala diváky ke sledování audiovizuálního záznamu. Obecně můžeme psanou žurnalistiku na tn.cz hodnotit jako převážně opisování článků jiných médií nebo tiskových zpráv, pozvánek ke sledování nových pořadů či přepisování rozhovorů a reportáží televize Nova. Například 2. 4. 2022 bylo v kategorii domácích zpráv zveřejněno 11 článků, z toho 6 zpráv ze zdrojů policie, hasičů či záchranné služby.

Pokud bychom se vrátili k nabídce televizních pořadů, jejich počet je logicky nižší než na CNN Prima News. I přesto je ale prostor pro zpravodajství vyšší než v předchozích letech. Televize Nova zahrnuje do programového schématu nejen večerní zpravodajskou relaci, ale také Polední a Odpolední televizní noviny. Ranní přehled zpráv je vysílán v rámci pořadu *Snídaně s Novou*. Zpravodajství televize Nova v posledních měsících svou kvalitou zásadně zlepšilo. K tomu přispěl nový vizuál studia i grafiky, ale také nový směr zpravodajství. V minulosti bylo zpravodajství televize Nova známé díky bizárním excesům, například reportáž *11 hodin hrůzy a beznaděje* o paní Zdeně, která uvízla pod kořenem nebo reportáž *Co se stane z vody, když je -15 stupňů?*, kdy redaktorka ukazuje, že voda zmrzla. Zpravodajství je aktuálně vážnější a serióznější, krimi zprávy a zajímavosti mají stále svůj prostor, ten je ale menší a do vysílání se dostane více důležitých a aktuálních zpráv. Zpravodajství ale má stále prostor se posouvat dopředu a své služby veřejnosti zkvalitňovat.

Publicistický pořad má aktuálně v nabídce jen jeden, analyzovaný pořad *Střepiny*. Televize Nova je ale v poptávce velmi flexibilní. V březnu 2022 začala produkovat pořad *Válka na Ukrajině*, tedy zpravodajský a publicistický pořad informující diváky o vývoji války v Evropě. Pořad *Střepiny* má na českých televizních obrazovkách dlouhou tradici.

V programu jiných stanic mu nekonkuruje žádný podobný pořad, CNN Prima News reprizuje Partii Terezie Tománkové a ČT24 nabízí souhrn zpráv. Širší nabídku pořadů má Nova v oblasti magazínů – analyzovaný pořad *Život ve Hvězdách*, *Volejte Novu*, *Víkend* nebo *Koření*. *Život ve hvězdách* podobně jako *Volejte Novu* funguje mimo jiné jako marketingový nástroj. V pořadu se objevují příspěvky, které promují tváře televizní stanice nebo nové projekty, na kterých televize pracuje nebo se na nich podílela.

Televize Seznam stále působí oproti jiným českým stanicím jako nováček. Programové schéma televize stojí na zakoupených pořadech jiných produkcí, tv reality, filmech či seriálech. A to i přes to, že online platforma stream nabízí opravdu širokou škálu domácích pořadů. V rámci zpravodajství je to analyzovaný pořad *Večerní zprávy*, který televize vysílá. Z žánru publicistických pořadů je ale nabídka širší – *Jirka vysvětluje věci*, *Šťastné pondělí*, *Ve stínu*, *Všichni tady umřeme*, *Musíme si promluvit*, *Slyšíme se?*, *Neboli*, *Reportéři Seznamu*, *Černota* nebo *Záhady*. Problémem těchto pořadů je nestálá pravidelnost nebo jejich ukončení. Novináři, kteří pracují na audovizuálních pořadech jsou totiž z velké části také tvůrci zpravodajského webu *Seznam Zprávy*, který je pro majitele i novináře důležitější.

Podle Seznam Zpráv si v roce 2021 každý měsíc portál otevřel každý druhý Čech: *Podle měření serveru NetMonitor mají Seznam Zprávy průměr 5,1 milionu reálných uživatelů každý měsíc.*¹²⁴ Zatímco televize zaznamenala v prosinci 2021 měsíční podíl přesahující 1 %.¹²⁵

Je tedy evidentní, že web Seznam zprávy má přednost. Přitom audiovizuální obsah, který je k dispozici na webu stream.cz je kvalitní a v případě periodicity by měl u českých diváků šanci na úspěch. Za částí pořadů stojí mladí tvůrci. Například pořad *Černota* od Martina Klesnila a Patrika Fialy se zabýval podsvětím Prahy – prostituce, drogy apod.

Tento pořad měl ambice oslovit mladou cílovou skupinu. Pořad *Reportéři Seznamu*, jehož poslední díl se odvysílal v prosinci roku 2019, divákům nabízel souhrn nejdůležitějších témat, kterými se redakce Seznamu zabývala. Investigativní reportáže *Ve stínu* od šéfredaktora Jiřího Kubíka byly vysílané naposledy v září roku 2021. Pokud chce televize Seznam oslovit větší počet diváků, bylo by vhodné některé pořady obnovit nebo připravit nové a stávající programové schéma poupravit. To aktuálně stojí na zakoupených starších pořadech a filmech. Na rozdíl od CNN Prima News Seznam Zprávy potažmo Televize Seznam disponují širokou základnou kvalitních českých novinářů, někteří z nich mají i zkušenosti z televizního média. Čím Televize Seznam nedisponuje, jsou regionální redaktori, kteří by sbírali a zpracovávali témata z krajů. Ve Večerních zprávách je tento nedostatek znát na první pohled. Regionům se televizní zpravodajství takřka nevěnuje, jako kdyby v regionech nebyla zajímavá témata nebo prostor pro investigativní žurnalistiku. Tím je snižena cílová skupina diváků. Právě diváci zajímaví se o dění ve svém regionu musí takovou nabídku hledat jinde.

¹²⁴ JUNA, Petr. *Přes 80 tisíc článků, 209 milionů znaků. Seznam Zprávy slaví 5 let* [online]. 5. 10. 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pres-80-tisic-clanku-209-milionu-znaku-seznam-zpravy-slavi-5-let-176001>

¹²⁵ *Televize Seznam zaznamenala poprvé měsíční podíl přes 1 %* [online]. 8.1.2022 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/televize-seznam-zaznamenala-poprve-mesicni-podil-pres-1/>

Cílem práce bylo mimo jiné i zkoumání komercializace a bulvarizace v rámci vybraných pořadů a televizních stanic. Oba pojmy spolu souvisí. Komerční média jsou orientována na zisk, minimálně na ekonomické přežití, bulvarizace může být prostředkem jak zasáhnout co největší publikum.

CNN Prima News a televize Nova mají ve svém programovém schématu i ryze bulvární pořady. První jmenovaná vysílá každý den v rámci večerní zpravodajské relace Showtime. Jde o pořad zabývající se celebritami, kulturními akcemi a kauzami, kterými se zabývají bulvární média. Jednou týdně pak obsáhlejší a souhrnnější pořad Showtime magazine. V nabídce jsou ale také pořady orientující se na skandální, brutální nebo jinak zajímavé zločiny – Krimi zprávy či Krimi svět.

Televize Nova začala vysílat pořad Život ve hvězdách v roce 2018. Pořad se prezentuje jako exkluzivní lifestyleový magazín, který divákům umožní nahlédnout do zákulisí showbyznysu, slibuje i témata z oblasti módy, líčení nebo společenského a rodinného života. Život ve Hvězdách kombinuje publicistický i zpravodajský žánr. První bulvární pořad televize Nova nabídla v roce 1998, šlo o pořad Prásk!. O několik let později pořad zrušila.

Tím vznikla na televizním trhu nevyplněná mezera, kterou v roce 2008 vyplnil pořad společnosti FTV Prima Top Star magazín. Ten byl stejně jako dnešní Showtime vysílán každý den v rámci zpravodajského bloku. Televize Nova se rozhodla nekonkurovat stejným formátem jako televize Prima a do vysílání pustila týdeník Život ve Hvězdách.

Jak už bylo zmíněno, především v případě CNN Prima News se ale bulvární témata dostávají i do vysílání zpravodajství. Zajímavou marketingovou strategií, kterou využívají jak *Hlavní zprávy*, tak *Televizní noviny* je promování a prezentace svých vlastních projektů. Do zpravodajství se dostanou témata jen na základě toho, že na nich společnosti nějakým způsobem kooperují.

Reportáže o přípravách svých televizních projektů, upozornění na nový pořad, který se bude na stanici vysílat nebo promování svých vlastních tváří, které jsou se značkou spjaty. Jde o komodity, kterým se postupným zvyšováním veřejného povědomí zvedá ekonomická hodnota a tedy i potencionální zisky společností.

Příspěvky jsou do vysílání zařazeny především kvůli promu, ne důležitosti, ale pro diváky jsou příspěvky zajímavé a zábavné, komunikace s diváky je v těchto reportážích příjemná a familiérní.

U pořadů *Hlavní zprávy* a *Televizní noviny* můžeme za bulvární považovat i některé moderátorské a redaktorské výkony. Moderátoři u příspěvků nekomunikují s diváky nestranně a objektivně, naopak jsou zřetelně ovlivněni emocemi nebo se snaží diváky pobavit, navzájem spolu komunikují či vtipkují. Prvky infotainmentu ve stylu moderování jsou viditelné především v případě pořadu *Hlavní zprávy*. Frekvence takového stylu je v rámci všech analyzovaných pořadů nejvyšší u zpravodajského pořadu CNN Prima News a jedná o jeden z klíčových prvků formátu *Hlavních zpráv*. Familiérní komunikaci s diváky či emoční výpovědi můžeme spatřit i v *Televizních novinách*, frekvence je ale nižší a *Televizní noviny* se v tomto směru posunuly k větší serióznosti. *Večerní zprávy* Televize Seznam jsou v ohledu zásad zpravodajství nejbližší jakési „dokonalosti“. Komunikace s diváky i samotné zprávy jsou objektivní, nestranné a vyvážené. V rámci omezeného času pořadu jsou vybrané zprávy důležité a relevantní.

Infotainmentové prvky můžeme vidět v každém analyzovaném pořadu. Ať už jde o prostředí, ve kterém se pořad odehrává, v moderaci nebo v příspěvcích, v jejich obsahu nebo zpracování.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na vybrané zpravodajské a publicistické pořady tří českých televizních komerčních stanic. V rámci zpravodajství byly analyzovány pořady *Hlavní zprávy* (CNN Prima News), *Televizní noviny* (televize Nova) a *Večerní zprávy* (Televize Seznam). Z žánru publicistiky práce analyzovala pořad *K věci* (CNN Prima News), *Střepiny* (televize Nova) a *Záhady Josefa Klímy* (Televize Seznam).

Cílem práce byla analýza formátů těchto pořadů a jejich následná komparace. Práce se soustředila i na jednotlivá programová schémata televizních stanic s důrazem na nabídku zpravodajství a publicistiky. Vzhledem k tomu, že vybrané stanice byly komerční subjekty, tato diplomová práce se zaměřila i na komercializaci, bulvarizaci a prvky infotainmentu v jednotlivých relacích.

Komparace je rozdělena do dvou kapitol, v první kapitole se navzájem porovnávají pořady zpravodajské, ve druhé pak pořady publicistické. Praktickou část zakončuje souhrnná kapitola, která se soustředí nejen na analyzované pořady, ale i na již zmíněná programová schémata či zpravodajské portály jednotlivých televizních společností.

V rámci formátu analýza zkoumala použití celkem osmi prvků. A to úvodní titulkovou sekvenci, grafické prvky a infografiku, mizanscénu, použití zvuků, ruchů nebo hudby, vystupující postavy, ať už šlo o moderátory či hosty a celkové zpracování pořadu, například zda je pořad vysílán živě, zda používá předtočený materiál, jakým způsobem divákům předává informace apod.

Z analýzy vyplývá, že s některými prvky pořady pracují stejně nebo velmi podobně, s jinými naopak zcela odlišně. Všechny zkoumané zpravodajské pořady používají úvodní sekvence, infografiku, odehrávají se převážně v televizním studiu, pořad moderují dvě osoby a zprávy prezentují formou reportáží, živých vstupů redaktorů nebo hostů či takzvaných čtených zpráv. I přesto jsou ale pořady odlišné, jinak komunikují s diváky a nabízí jiný obsah.

Hlavní zprávy požívají k udržení pozornosti diváka mnoho velmi výrazných prvků, ať už ve studiu, v jinglech nebo v samotných příspěvcích. Moderátoři se komunikací s diváky snaží vytvořit parasociální vztahy, působí famiálně a jejich vstupy jsou emoční. Obsahové příspěvky jsou často bulvární, zpráva je vysílána spíš než na základě důležitosti na základě zajímavosti.

Televizní noviny se staly pořadem, který na diváka chce působit jako seriózní zpravodajská relace. Proměnou prošlo jak studio, infografika, tak výběr zpráv. *Televizní noviny* opustily výrazné barvy a přiklonily se k čistému a jednoduchému vizuálu. Odvysílané jsou především zprávy, které jsou důležité a blízké, zatímco v minulosti to bývaly zprávy bulvárního charakteru – zábavná témata nebo zpracování, brutální a násilné kriminální činy a podobně.

Večerní zprávy jsou ve všech zkoumaných hlediscích profesionální a seriózní. Zajímavým prvek je odpoutání od stereotypního moderátorského výběru – muž a žena. Televize Seznam moderátorské dvojice mění, moderují spolu dva muži i dvě ženy. Obsahově jsou zprávy vyvážené, nestranné a objektivní. V agendě ale absolutně chybí zprávy z regionů, redakce *Večerních zpráv* nedisponuje pracovníky v krajích. Stopáž pořadu je kratší než v předchozích pořadech a hlavní náplní jsou ty nejdůležitější zprávy z tuzemska i zahraničí.

Zatímco *Večerní zprávy* cílí na skupinu diváků, kteří chtějí objektivně zpracovaný pořad s tím nejdůležitějším, *Hlavní zprávy* cílí na diváky, kteří chtějí zprávy zábavné a bulvární. Infotainmentové prvky nalezneme v každém pořadu. Familiérní vystupování moderátorů i redaktorů je viditelné v *Hlavních zprávách* i *Televizních novinách*, hudební doprovod využívají během vysílání všechny pořady.

Zatímco hlavní zpravodajská relace CNN Prima News nabízí jednoduchý a v mnoha směrech bulvární obsah, publicistický pořad *K věci* je postaven na seriózním interview s politiky či odborníky. Infotainmentové prvky je možno spatřit pouze ve studiu, které je stejné jako v *Hlavních zprávách*. Pořad stojí na kvalitním, suverenním a objektivním výkonu moderátora a aktuálním a důležitým tématu, který v médiích či společnosti rezonuje.

Pořad *Střepiny* nabízí jednou týdně divákům souhrnné reportáže z událostí minulého týdne. Cílí na dvě skupiny diváků, na ty kteří se o společenské dění příliš nezajímají i na ty, kteří zprávy konzumují denně. Příspěvky jednoduše a srozumitelně vysvětlují kontext i celou problematiku, analyzují nebo přichází s novými tématy. Příspěvky jsou tvořeny rozhovory s respondenty – politiky, odborníky, ale své slovo mají i obyčejní lidé, kteří v pořadu promlouvají skrze takzvané ankety. Pořad stojí na objektivních reportážích i sarkastických a humorných příspěvcích.

Záhady Josefa Klímy přináší divákům zcela nová a neprobádaná témata a příběhy obyčejných lidí. Jde o investigativní pořad, který stojí především na osobě Josefa Klímy. I přesto, že není autorem všech příspěvků, objevuje se v úvodní sekvenci, celý pořad moderuje a celý pořad zaštiťuje. Jako jediný pořad ze všech analyzovaných využívá externí moderaci. Klíma moderuje na autentických a reálných místech spojených s tématem. V reportážích je role redaktora prakticky neviditelná, většina času ve zvukové i obrazové stopě je věnována respondentům. Pořad na rozdíl od těch předchozích působí spíš dokumentárně, zakládá si na autenticitě a nabízí divákům pohled do reality.

Práce se soustředila na tři televizní stanice, šest pořadů a desítky znaků objevujících se ve vysílání. Vyplynulo mnoho dalších témat, která by stála za další akademické bádání. Například ekonomická analýza CNN Prima News či Televize Seznam, tato diplomová práce upozornila na porušování objektivity ze strany CNN Prima News, dalším vhodným tématem by tak mohla být samostatná analýza objektivity a jejího porušování. Relevantním tématem odborné práce by mohla být i analýza rutin mediální produkce komerčních televizních stanic.

Použité zdroje a literatura

BOČÁK, Michal. *Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. Prešov, 2008. Dizertační práce. Prešovská univerzita v Prešově. Vedoucí práce Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

BOYD, Andrew. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlasu a televizi*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995

BUMBÁLKOVÁ, Zina. *Přechod na digitální vysílání a jeho obraz v českých médiích*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

CNN Prima NEWS má nejmodernější studio ve střední Evropě. Co v něm najdete? [online]. 18. května 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://living.iprima.cz/trendy/cnn-prima-news-studio>

CNN Prima News nebude vysílat zpravodajskou relaci Hlavní Zprávy [online]. 7. 8. 202 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/clanek/cnn-prima-news-nejbude-vysilat-zpravodajskou-relaci-hlavni-zpravy-40332732>

Diváci spojují moderátora s image daného pořadu [online]. 13.7.2014 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/divaci-spojui-moderatora-s-image-daneho-poradu/>

ELSNIC, Miroslav. *Jak pomoci po tornádu: čísla sbírek, linky dobrovolníků i psychologické pomoci* [online]. 2021, 25. června 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/jak-pomoci-tornado-morava-202.html

FENDRYCHOVÁ, Simona. *Sloní DNA pomáhá chytat pytláky. Vynálezce metody tak už dopadl tři velké gangy* [online]. 23. 9. 2018 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/slони-dna-pomaha-chytat-pytlaky-vynalezce-metody-tak-uz-dopa/r~05819f98bd8011e889f40cc47ab5f122/>

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

Historie Radia Praha [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

Historie společnosti [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Historie televize [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <http://nase-ct.cz/historie-televize/>

Hlavní zprávy [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/hlavni-zpravy>

Infotainment. Mediaguru.cz: mediální slovník [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>

Infotainment: projekt Rozumět mediím [online]. Partners Czech o.p.s., 2006 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnícek/slovnícek/infotainment.pdf>

JOHN BAIRD [online]. Mgr. Magda Králová [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/vedec/1052/baird>

JÍLEK, Viktor, Božena BEDNAŘÍKOVÁ, Jitka HORÁKOVÁ, Michaela Kopečková, Monika Pitnerová a Wendy Zimmerová. *Jazyková expresivita v hlavních zpravodajských relacích ČT, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5802-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JUNA, Petr. *Přes 80 tisíc článků, 209 milionů znaků. Seznam Zprávy slaví 5 let* [online]. 5. 10. 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pres-80-tisic-clanku-209-milionu-znaku-seznam-zpravy-slavi-5-let-176001>

Kdybychom měli vše připravené, vyjedeme se CNN Prima News dřív [online]. 23. 04. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kdybychom-meli-vse-pripravene-vyjedeme-se-cnn-prima-news-driv/>

KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.

KORDA, Jakub. *Úvod do televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1.

Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii [online]. 2020, 19. 11. 2020 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2020/koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>

KOZLÍK, Patrik. *Nový palmový olej? Kvůli avokádu dochází voda a káci se lesy, Češi ho ale nakupují stále častěji*. Idnes.cz [online]. 19. června 2018 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/novy-palmovy-olej-kvuli-avokadu-dochazi-voda-a-kaci-se-lesy-cesi-ho-ale-nakupuji-stale-castěji.A180618_172521_firmy-trhy_pkk

K věci [online]. CNN Prima News [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/porady/k-veci>

LARSSON, Marie. *Television Format – Enjoy the comfort off copyright or is there a new direction for tv-protection? The IP-system from WIPO in regards to the articles in the UNHR*. Carolina. Master thesis. FACULTY OF LAW Lund University. Vedoucí práce Anna Maria Nawrot/Gao Hang.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšíř., a přeprac. vyd. Přeložil Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Nová celoplošná Televize Seznam startuje už tento pátek. Jak ji naladíte a co bude vysílat? [online]. Seznam Zprávy, 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nova-celoplosna-televize-seznam-startuje-uz-tento-patek-jak-ji-naladite-a-co-bude-vysilat-41513>

Nové studio TV Nova má podpořit příklon k serióznímu zpravodajství [online]. 27. září 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/nove-studio-tv-nova-ma-podporit-priklon-k-serioznimu-zpravodajstvi/>

Obzinová působila v mnoha médiích. Kritiku vzbudila informováním o migraci. Idnes.cz [online]. 2021, 16. prosince 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: Zdroj: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jitka-obzinova-reditelka-zpravodajstvi-cesky-rozhlas-profil.A211216_161025_domaci_misl

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2

PÁNEK, Jiří. VIDEO: *Před 25 lety začala vysílat TV Nova* [online]. 4. února 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/televize-nova-zacatek-vysilani-vladimir-zelezny-televizni-noviny.A190107_144631_lidicky_iri

PAVLÍČEK, Tomáš. *Jižní Morava se chystá na příjezd dobrovolníků, ubytovat by se měli mimo poničená místa* [online]. Břeclavsko, 2021, 2. července 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jizni-morava-dobrovolnici-jan-grolich-tornado_2107021338_ada

Podivinský vynálezce odstartoval před devadesáti lety éru televize – využil díly z vetešnictví [online]. česká televize, 26. 1. 2016n. 1. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/relax/1670707-podivinsky-vynalezce-odstartoval-pred-devadesati-lety-eru-televize-vyuzil-dily-z>

Prehistorie [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Přehled českého mediálního trhu v roce 2020 [online]. 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

Sledovanost televize loni lámala rekordy. Diváci strávili před televizní obrazovkou téměř čtyři hodiny denně [online]. 2021, 5. února 2021 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2021/tz-sledovanost-televize-loni-lamala-rekordy-divaci-stravili-pred-televizni-obrazovkou-temer-ctyri-hodiny-denne/>

SMOLKOVÁ, Josefina. *Hudba ve zpravodajské televizní reportáži v České republice*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Martin Lokšík.

Společník i zdroj informací. Češi sledují televizi už čtyři a čtvrt hodiny denně [online]. 2020, 19. 11. 2020 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/spolecnik-i-zdroj-informaci-cesi-sleduji-televizi-uz-ctyri-a-r~b84e22a22a7211eb842f0cc47ab5f122/>

Střepiny [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/10-strepiny>

ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9

Technický vývoj televize v datech a souvislostech [online]. česká televize [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

Televize Nova oslaví pětadvacet let od zahájení vysílání [online]. 2019 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/televize-nova-oslavi-petadvacet-let-od-zahajeni-vysilani-7751964>

Televize Seznam má nové studio, zařadí dva moderátory [online]. 14.2.2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/televize-seznam-ma-nove-studio-zaradi-dva-moderatory/>

Televize Seznam zaznamenala poprvé měsíční podíl přes 1 % [online]. 8.1.2022 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/televize-seznam-zaznamenala-poprve-mesicni-podil-pres-1/>

Televizní noviny [online]. Televize Nova [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/11-televizni-noviny>

The History of Television. The historical archive [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.thehistoricalarchive.com/articles/history-of-television.html>

THUSSU, Kishan Daya. 2009. *News as Entertainment*. Los Angeles-London-New Delhi: Sage,

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TRNKA, Lukáš. *Prezidentské debaty byly nevyvážené, selhal Barrantov i Prima, zjistila vysílací rada* [online]. 11. 11. 2018 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2648312-prezidentske-debaty-byly-nevyvazene-selhal-barrantov-i-prima-zjistila-vysilaci-rada>

Večerní zprávy [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vecerni-zpravy-porad>

Záhady Josefa Klímy [online]. Televize Seznam [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zahady>

Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů č. 348/2005 Sb

ŽABKA, Jan. *Když zpěvačky vysvětlují virus. Pandemie znovu připomněla novinářům, v čem snadno chybují*. Hlídací pes [online]. 6.1.2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/kdyz-zpevacky-vysvetluji-virus-jak-se-poucit-z-lonskych-novinarskych-preslapu-nejen-o-covidu/>