

**UNIVERZITA  
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské prezenční studium  
2012 – 2014

**Diplomová práce**

Bc. Václav Janata

Vývoj sledovanosti zpravodajství FTV Prima v závislosti na  
obsahu zpravodajství

**Praha 2014**  
**Vedoucí diplomové práce:**  
**RNDr. Josef Musil CSc.**

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master Full-Time Studies  
2012 - 2014

**Diploma Thesis**

Bc. Václav Janata

Viewership trend of the FTV Prima News, depending on the  
content of the news

**Prague 2014**  
**The Diploma Thesis Work Supervisor:**  
**RNDr. Josef Musil CSc.**

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. 2. 2014

*Václav Janata*

*vlastnoruční podpis*

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce RNDr. Josefu Musilovi CSc. za vedení mé diplomové práce.

## **Anotace**

Tato práce se zabývá tématem sledovanosti zpravodajské relace FTV Prima. Definuje znaky a hodnoty televizní zpravodajské relace i sledovanosti. Skládá se z teoretické a praktické části. Autor práce zkoumá poznatky získané z teorie a literatury na konkrétní odvysílané zpravodajské relaci. Praktická část se skládá z výstupů měření sledovanosti a zkoumá základní faktory, které tyto výstupy mohou ovlivnit.

## **Klíčové pojmy:**

Divák, FTV Prima, reportáž, sledovanost, televizní vysílání, zpráva, zpravodajství, Zprávy FTV Prima.

## **Annotation**

This thesis deals with topic of FTV Prima News ratings. Defines the character and value of television news reports and ratings. It consists of a theoretical and practical part. The author examines the lessons learned from the theory and literature on a specific broadcast news program. The practical part consists of the measurement of outputs and examines the underlying factors that may affect these outcomes.

## **Key words:**

FTV Prima, FTV Prima News, coverage, news, ratings, report, televiewer, TV broadcasting.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1. Vymezení základních pojmů.....	11
1.1. Mediální komunikace .....	11
1.2. Komunikační média.....	12
1.2.1. Hromadná média.....	15
1.3. Zpravodajství.....	16
1.4. Zpráva.....	17
2. Důvěryhodnost zpravodajství.....	17
2.1. Hodnotové vlastnosti zpravodajství .....	18
2.2. Vliv zpravodajství na diváka .....	21
3. Rozdělení médií podle druhu a vlastnictví.....	23
3.1. Rozdělení dle druhu.....	23
3.2. Rozdělení dle vlastnictví .....	25
4. Regulace médií v ČR .....	28
4.1. Právní předpisy regulující mediální obsah v ČR.....	29
4.2. Regulační orgány v České republice .....	31
4.2.1. Orgány veřejné správy .....	31
4.2.2. Zájmová sdružení.....	33
4.3. Mezinárodní závazky ČR .....	35
4.4. Mediální etika .....	36
4.4.1. Etické kodexy v ČR .....	37
5. Sledovanost zpravodajství.....	38
6. Měření sledovanosti .....	41
PRAKTICKÁ ČÁST .....	46

7. Historie FTV Prima.....	46
7.1. Pozice FTV Prima na českém trhu .....	49
8. Tvorba zpravodajské relace FTV Prima .....	51
8.1. Zpravodajské relace.....	51
8.2. Vysílací schéma a stavba zpravodajských relací.....	53
8.3. Zpravodajská relace FTV Prima.....	56
8.4. Metoda rozdělení zpravodajských bloků na FTV Prima.....	56
8.5. Rozhodovací proces při tvorbě zpravodajské relace FTV Prima .....	57
8.6. Rozhovor s vedoucím pracovníkem zpravodajské relace FTV Prima .....	59
9. Cíl výzkumu.....	60
9.1. Výzkumné hypotézy.....	60
9.2. Použité metody, techniky, postupy.....	61
9.3. Harmonogram postupu .....	61
9.4. Analýza dat.....	62
9.5. Interpretace výsledků.....	64
9.5.1. Zpravodajská relace odvysílaná 19. 11. 2013.....	65
9.5.2. Zpravodajská relace odvysílaná 22. 11. 2013.....	66
9.6. Dílčí závěry, diskuze .....	67
ZÁVĚR.....	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	71
SEZNAM ZKRATEK .....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	76
SEZNAM PŘÍLOH .....	77



## ÚVOD

Dnešní doba je často označována jako doba mediální. Média byla už dříve považována za významnou součást společnosti, v průběhu 20. století ale začal jejich význam růst ještě rychleji. Tomu dopomohl zejména nástup elektronických médií a následně tzv. nových médií.

Z elektronických médií patří bezesporu k těm nevlivnějším televizní vysílání. Každá celoplošná televizní stanice, zvláště ta komerční, se snaží zaujmout co největší počet televizních diváků. Mezi nejsledovanější pořady, které televizní stanice (alespoň na českém trhu) zařazují do svého programového schématu, patří zpravodajské relace.

Každá komerční televizní stanice, která vyrábí zpravodajskou relaci, se tak snaží, aby právě ona přinášela každý večer divákům ty nejpřesnější informace tím nejzajímavějším způsobem. Jak je ta či ona televizní relace úspěšná, se pak televizní společnosti dovídají prostřednictvím měření sledovanosti.

Na českém trhu je divákům nabízeno stále více televizních zpravodajských relací. Většina z nich se však příliš neodlišuje. O úspěchu nebo neúspěchu tak mohou rozhodovat pouze detaily. Sílí proto tlak na vedoucí pracovníky, aby dokázali pečlivě rozhodnout, které reportáže se ve zpravodajských relacích objeví a které ne.

Diplomová práce se zabývá tvorbou televizní zpravodajské relace a faktory, které ovlivňují vedoucího pracovníka v redakci televizního zpravodajství FTV Prima během rozhodovacího procesu při výrobě hlavní večerní zpravodajské relace.

Cílem práce je v první řadě zjistit, zda má obsah zpravodajské relace přímý vliv na její sledovanost. Pomocí výsledku měření sledovanosti se autor pokusí určit, podle jakých kritérií se diváci rozhodují při výběru zpravodajských relací. Dále se pokusí objasnit, zda se míra sledovanosti

v průběhu relace mění v závislosti na jednotlivých reportážích v relaci obsažených.

Dále tato práce přiblíží také samotný chod redakce zpravodajství komerční televizní stanice FTV Prima a ukáže některé postupy používané při tvorbě hlavní zpravodajské relace.

Rozhovor s vedoucím pracovníkem zpravodajské relace FTV Prima v této diplomové práci vychází z bakalářské práce autora s názvem Cesta informace k televiznímu divákovi TV Prima. Veškerá data uvedená v této práci týkající se sledovanosti televizního zpravodajství pocházejí ze zdrojů společnosti Mediaresearch, která se právě měřením sledovanosti televizního vysílání na území České republiky zabývá.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Vymezení základních pojmů

Cílem úvodní kapitoly této diplomové práce je seznámit čtenáře se základními pojmy dané problematiky. Díky tomu se bude možné orientovat v hlavním tématu této práce – vlivu obsahu zpravodajství FTV Prima na sledovanost této zpravodajské relace.

### 1.1. Mediální komunikace

Pro lepší pochopení samotné tvorby mediální reality je důležité znát odpověď na základní otázku, a sice: Co vyjadřuje a co je podstatou pojmu mediální komunikace. První kapitola se tedy věnuje dvěma základním modelům mediální komunikace.

Tak, jako na jiné komunikační akty, je možné také na mediální komunikaci nahlížet jako na určitý proces. Proces mediální komunikace může probíhat jen za určitých podmínek. Těmito základními podmínkami je fakt, že dané médium komunikuje s daným publikem. Pro tento konkrétní proces existuje velké množství modelů, protože na proces mediální komunikace je možné nahlížet z mnoha různých hledisek (Burton, Jiráček, 2001). Mezi ty nejčastěji popisované modely patří model přenosový a model rituálový.

Přenosový model popisuje zřejmě ve společnosti to nejčastější chápání komunikace. Popisuje ji jako transport konkrétního sdělení, které putuje od svého zdroje ke svému příjemci. Pokud je sdělení přeneseno přesně a nedochází během přenosu k jeho pozměnění, dá se komunikace považovat za efektivní. Příjemce daného sdělení by mu tedy měl porozumět zcela přesně tak, jako zdroj daného sdělení. Tento model je lineární. Sdělení je tedy přenášeno vždy pouze jedním směrem – od zdroje sdělení k jeho příjemci. Samotný příjemce na přenos tohoto sdělení může reagovat pouze prostřednictvím zpětné vazby. Až teprve později se tato teorie rozšířila o pojem „šum“. Ten lineární přenos sdělení komplikuje a může ho svépomocí i úplně přerušit. Slabinou

přenosového modelu je jeho staticnost a vnímání komunikačního procesu jako dělitelného sledu jednotlivých komunikačních událostí, což ztěžuje např. pochopení role příjemce. (Burton, Jirák, 2001) Až v polovině 20. století byl tento přenosový model rozšířen o prvek zkušenosti, a to jak u zdroje, tak u příjemce daného sdělení. Jako poslední byl k tomuto modelu přiřazen také princip interaktivity. Pomocí něj by měl být jasně určen zájem o ritualizovaný přenos sdělení. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 49).

Rituálový typ modelu přenosu daného sdělení popisuje proces, při kterém jsou jednotlivé zúčastněné subjekty komunikace součástí společenských vztahů. Rituálový model dává důraz na interpretaci daného sdělení a rozděluje příjemce sdělení podle druhu. Tento model vychází z předpokladu, že každou kulturu je možné chápat jako specifické prostředí. Toto prostředí pak přímo ovlivňuje své členy, kteří pak na základě svých osobních zkušeností přikládají různým sdělením různý význam. Podle rituálového modelu je komunikace specifický proces, který obohacuje komunikovaná sdělení o jejich význam. Členové dané společnosti pak tyto významy navzájem sdílejí a přikládají je společně. Pomocí tohoto procesu se pak rozvíjí kultura v dané společnosti. Komunikace se tedy mění na tzv. rituál. Mediální komunikace je tedy z tohoto hlediska chápána jako prostředí, které je podmíněno kulturou a obsahuje mnoho rozličných sdělení, které se liší svým významem.

I přesto, že jsou tyto zmíněné modely naprosto rozdílné a s jejich pomocí je mediální komunikace chápána z opačných úhlů pohledu, navzájem se tyto dva modely nevylučují. Naopak, modely se navzájem doplňují. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 50)

## **1.2. Komunikační média**

Tento pojem je často užíván v mnoha významech a souvislostech. Pracují s ním zejména obory jako sociologie, žurnalistika, psychologie, nebo také politologie. V této diplomové práci užíváme pojem média jako slovo nadřazené pro tisk, televizní i rozhlasové vysílání a tzv. nová média. Pojmem „nová

média“ se označují taková média, jejichž šíření i tvorba jejich obsahu je prováděna digitální formou.

Samotný pojem „médiu“ má svůj původ v latinském slově medium. To v překladu znamená prostředek, zprostředkovatel nebo také prostředník. Médiu tedy něco zprostředkovává. V oborech, které se zabývají komunikací je tedy médium chápáno jako zprostředkovatel komunikace – komunikační médium. (Jirák, Köpplová, str. 15 – 26) Funkce média je tedy, stejně jako u jiných druhů komunikace, zprostředkování – tzv. mediace.

Mezi komunikační prostředky řadíme kromě tisku a rozhlasového a televizního vysílání také další typy médií. Za médium by z určitého hlediska mohl být považován i náš rodný jazyk nebo další kódy používané při mezilidské komunikaci. Bez médií v širším slova smyslu by mezilidská komunikace nebyla možná. Tyto primární znaky a kódy (např. právě náš rodný jazyk) můžeme považovat za vůbec nejzákladnější komunikační média. Zprostředkovávají totiž komunikaci mezi účastníky.

Během postupného vývoje lidské společnosti však tyto základní komunikační média přestávala stačit. Rostla potřeba stále častěji oslovovat širší a širší masu lidí ve stále rychlejším čase. Přenos této komunikace byl potřeba navíc uskutečňovat navzdory stále vyšší vzdálenosti od účastníků dané komunikace. Kromě této potřeby lidé začali hledat způsob, jak komunikaci dobře uchovat po co nejdelší možnou dobu. Díky těmto potřebám začaly vznikat nové typy médií. Obecně tedy můžeme označit komunikační média jako zprostředkovatele k uchování a přenesení daných informačních sdělení. Mezi tato média tedy můžeme řadit například písmo, tisk, vysílání (analogové i digitální), nebo počítačové komunikační sítě. Za jeden z největších milníků při vývoji médií se dá považovat vynález knihtisku<sup>1</sup>. Právě tento vynález dokázal poměrně snadno (a velmi levně) vyrobit podle dané předlohy během krátkého času velké množství kopií knih. Díky tomu se rozšířily knihy mezi větší počet tehdejších obyvatel celého světa. (Jirák, Köpplová, str. 17 – 18)

---

<sup>1</sup> Johannes Gensefleisch zur Laden, známý také pod jménem Gutenberg (1397 – 1468) vynalezl pomocí pohyblivých předloh jednotlivých písmen a dalších znaků knihtisk.

Podle Musila je „médium“ pojem pro „souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci“ (Musil, str. 13). Podle tohoto autora lze tedy pojmem „médium“ označit každý prostředek, který nám umožňuje přenos informace a její následné uchování. Z tohoto pohledu lze všechna média rozdělit dle základního dělení na tištěná a elektronická. Z žurnalistického hlediska patří mezi tištěná média zejména periodický tisk. Naopak mezi elektronická se z pohledu žurnalistiky řadí rozhlasové vysílání, televizní vysílání a v neposlední řadě i internet. Média jsou považována za jeden z důležitých nástrojů hromadné komunikace. Příjemcem takové komunikace je různě početná skupina osob, která je zpravidla velmi rozmanitá. Není určena věkem, pohlavím, atd. U hromadné komunikace tuto rozmanitost mimo jiné určuje ve většině zemí i samotná právní úprava. (viz. kapitola 4.1. Právní předpisy regulující mediální obsah v ČR)

Samotný zdroj hromadné komunikace nebývá zpravidla jedincem, avšak není to vyloučeno. „Na přípravě a vysílání informace se může podílet jedinec nebo větší skupina lidí, zpravidla mnohem organizovanější a záměrně vytvořená ve srovnání se skupinou příjemců.“ (Musil, str. 10) Za samotnou hromadnou komunikaci se tedy obecně považuje komunikace, která je zprostředkována díky technologickým prostředkům. Jedná se o komunikaci nepřímou, bývá pokaždé řízena s určitým záměrem zdroje hromadné komunikace. Posledním ze základních znaků této komunikace jsou vlastnosti předávaných informací. V tištěných i v elektronických médiích není většina podávaných sdělení adresovaná žádným konkrétním osobám nebo jiným subjektům.

*„Mezi podavatelem a příjemcem existuje fyzická vzdálenost, která se téměř nedá překlenout.“ (McQuail, str. 59)*

Tomuto pravidlu se vymyká pouze jediný typ elektronických hromadných médií, a sice internet. Ten vyniká zejména v možnosti využití široké škály interaktivity. Jako vůbec jediný typ média dokáže produktivně kombinovat výhody interpersonální i hromadné komunikace.

Podle základního dělení v závislosti na tom, jaký typ společenských vztahů média podporují, je tedy dělíme na interpersonální a hromadná. Vzhledem k tématu, se kterým pracujeme v této diplomové práci, se budeme v teoretické části práce podrobněji zabývat pouze těmi hromadnými (tzv. masmédií). Dalším dělením médií se podrobně zabývají následující kapitoly. (viz kapitola 3. Rozdělení médií podle druhu a vlastnictví)

### **1.2.1. Hromadná média**

Hromadná média (masmédia) jsou také označována pojmem „hromadné sdělovací prostředky“. Podle obecně používané teorie do masmédií patří média „užívaná v procesu hromadné komunikace, prostředky hromadné komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku.“ (Osvaldová. Str. 104)

Do masmédií, která vytvořila lidská společnost, můžeme zahrnout například televizní a rozhlasové vysílání, noviny, časopisy a také filmovou tvorbu. Význam masmédií je v současné společnosti velmi důležitý. V životě naší společnosti zastávají významnou roli. „Nejvíce času věnuje člověk v západní civilizaci spánku a práci. Pořadí těchto dvou bloků se může lišit, ale na třetím místě je vždy doba věnovaná různým médiím.“ (Musil, str. 41)

Je tak logické, že je jen velmi málo společenských témat, která by nebyla probírána také ve spojitosti s hromadnými sdělovacími prostředky. Hromadné sdělovací prostředky je možné označit za základní komunikační kanál naší současné společnosti. Hromadná média mají svou zásluhu i na šíření a udržování našich vlastních svobod a lidských práv. Mezi jejich další funkce patří v neposlední řadě také zásluhy na zprostředkování důležitých informací, nebo poskytnutí zábavy pro všechny vrstvy příjemců.

V dnešním světě navíc význam hromadných sdělovacích prostředků dál roste. Nežádá se stává, že jsou používána jako prostředek k získání nebo upevnění politické nebo ekonomické moci. Na druhou stranu se masmédiá

stávají postupně také velkým zdrojem zábavy pro člověka. Masmédia jsou proto stále silnějším vlastním průmyslovým odvětvím a zdrojem ekonomického zisku. (Mc Quail, str. 21-22)

### 1.3. Zpravodajství

Pojem zpravodajství lze vymezit jako „*označení jedné ze základních novinářských činností a zároveň i produktu této činnosti. Zpravodajství stojí na informacích a faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům.*“ (Osvaldová, Halada, 1999, str. 214)

Zpravodajství poukazuje na aktuální dění a přináší členům společnosti cenné informace. Z nich si pak každý člen dané společnosti může vytvářet své vlastní názory a postoje, podle kterých se v budoucnu řídí. Zpravodajství se dá také popsat jako „vědomá novinářská činnost i konkrétním, viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti, která se manifestuje v obsahu novin, časopisů, rozhlasu, televize nebo také tzv. nových médií.“ (Osvaldová 2001, str. 21) Činnost zpravodajství tedy neznamena pouze sdělení samotných informací, ale nejprve jejich pečlivý výběr.

Mezi jednu z funkcí zpravodajství patří předkládání informací příjemci daného vysílání. Tyto informace musí být pro příjemce důležité, zajímavé a užitečné. Kvůli těmto podmínkám má zpravodajství v mediálním světě nezastupitelnou funkci. (Trampota, 2006, str. 23) Zpravodajství nám pomáhá pochopit nejrůznější problematiky, orientovat se v nich. Ve většině případů je navíc zpravodajství jediným zdrojem informací o dané problematice. To platí například v případech, kdy zpravodajství informuje o události, která není v přímém dosahu příjemce tohoto zpravodajství. Pro udržení a zvyšování kvality zpravodajství je velmi důležité dodržovat zpravodajské zásady. Jen díky nim se může přesná a pravdivá informace dostat od svého zdroje až k příjemci. Mezi hlavní zpravodajské zásady patří srozumitelnost, pravdivost, aktuálnost, přesnost, jasnost, úplnost a objektivita. Zpravodajství má tedy za cíl přenášet pravdivé informace o aktuálním dění.



## 1.4. Zpráva

Zpráva je považována za základní zpravodajský žánr. Podle Osvaldové je zpráva definována jako „žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.“ (Osvaldová, str. 24.) Zpráva by měla svému příjemci přinášet informaci. Samotná informace by měla být aktuální a její přenašení co nejrychlejší. Informace by ve zprávě neměla být nikterak analyzována a autor by ji neměl ani nijak komentovat. Soustředit by se měl pouze na fakta. Zpráva by měla být co se týká informací pečlivě uspořádaná podle logiky věci či z chronologického hlediska. Příjemci toto uspořádání usnadňuje samotné zpracování informací obsažených v dané zprávě. Informace obsažené ve zprávě by měly být logicky či chronologicky uspořádané, aby příjemcům sloužily k základní orientaci a rozhodování. Obsahem této diplomové práce není popis typologie zpráv, která je velmi široká. Pro téma této práce však není příliš podstatná. Mezi základní zpravodajská sdělení řadíme například skládanou a dialogizovanou zprávu, tzv. flash, noticku nebo lokálku.

## 2. Důvěryhodnost zpravodajství

Samotná síla vlivu médií je přímo závislá na důvěryhodnosti zpravodajství, které daná média svým příjemcům poskytují. Proto musí každé médium právě na vlastní důvěryhodnost dávat velký pozor, pečlivě sledovat její vývoj. V případě, že by byla důvěryhodnost úplně ztracena, znamenalo by to i konec samotného média.

Samotná důvěra lidí v média (respektive ve zprávy, které dané médium lidem přináší) je velmi sledovaná. Například Centrum pro výpočet veřejného mínění (CVVM) se zabývá sledováním důvěry v hromadná média již devatenáct let. Podle jejich zjištění a následného srovnávání dlouhodobých

výsledků veřejného mínění je zřejmé zvyšování míry důvěryhodnosti. Tato důvěryhodnost je přitom podle výsledků CVVM vyšší u televizního zpravodajství než je tomu například u zpravodajství v tištěných médiích. Dále je nutné si uvědomit, že „důvěra v hromadná média nijak nesouvisí se základními sociálními a demografickými charakteristikami. Z toho důvodu se dá předpokládat, že jsou výsledky poměru důvěryhodnosti médií stejné napříč všemi skupinami obyvatel.“ (Šamanová, Škodová, str. 86).

Výzkum, který CVVM provedlo v roce 2006, ukazuje, že televiznímu zpravodajství v tomto roce důvěřovalo 71 % dotázaných (po součtu „spíše důvěřuje“ a „plně důvěřuje“). Zpravodajství v tištěných médiích přitom dosáhlo pouze 63 % dotázaných (taktéž po součtu „spíše důvěřuje“ a „plně důvěřuje“). Takové výsledky mohou navodit dojem, že veřejnost k oběma typům zpravodajství nepřihlíží diferencovaně. Z šetření CVVM provedeného v roce 2006 ale lze vyvodit, že daná média jsou veřejností hodnocena v ohledu důvěryhodnosti velmi odlišně. Výzkum CVVM byl proveden pomocí osobního rozhovoru s tazateli. Z hodnocení zpravodajství nejlépe vychází hlavní zpravodajská relace veřejnoprávní televizní stanice (České televize). Jako pravdivé označilo toto zpravodajství 82 % lidí.<sup>2</sup> Pouhá 2 % z dotazovaných lidí řeklo, že Česká televize informuje nepravdivě. (Šamanová, Škodová, str. 86)

## **2.1. Hodnotové vlastnosti zpravodajství**

Zpravodajské hodnoty jsou velmi úzce spjaty s tím, která témata budou do zpravodajské relace vybrána. Jednotlivé redakce mají totiž vlastní schéma, podle kterého vybírají ty nejvhodnější reportáže právě do své zpravodajské relace. Navíc se často mění i samotné postupy výroby reportáží.

Každá redakce na své zaměstnance (novináře) uplatňuje své vlastní limity (nařízení, omezení). Každý výsledný produkt novinářské práce tedy

---

<sup>2</sup> Pojem „pravdivé“ zahrnuje součet odpovědí „pravdivé a úplné“ a „pravdivé, ale neúplné“.

vznikl pod tlakem specifických norem, které v dané redakci platí. Tyto normy mohou být jak psané, tak i nepsané.

Samotné požadavky na pracovníky redakce vznikají z rozhodnutí vedení dané redakce nebo vedení celého média (majitel vydavatelství, majitel televizní stanice apod.). Dodržování těchto norem kontrolují v každé redakci zavedené kontrolní mechanismy.

Vedle těchto mechanismů existují také obecná pravidla, která dodržují všechny redakce bez ohledu na své (interní) normy. Tyto pravidla jsou tvořena v závislosti na dlouhodobých požadavcích dané společnosti. Požadavky se poté postupem času mění a vytyčují ideální podobu zpravodajské činnosti. Žurnalistika tak dostává podobu, kterou diktuje sama společnost. Tyto požadavky jsou zakotveny v etickém kodexu novinářů (objektivita, vyváženost, přesnost atd.). (McNair, B. 2004: 64-82)

Jednou z hlavních zpravodajských hodnot je v žurnalistické práci objektivita. Její důležitost je zdůrazněna jak v Etickém kodexu novinářů ČR, tak i v Etickém kodexu Asociace televizních organizací. S objektivitou velmi úzce souvisí postupy novinářů při ověřování informací, po kterém mohou svou vydanou zprávu označit za objektivní. Podle obecných pravidel užitých v kodexu je pojmem objektivní informace označována informace, která je považována za pravdivou a u které dokázal novinář využít všech přístupných možností k ověření pravdivosti. Obecně platí, že by zpráva měla být ověřena z minimálně dvou na sobě nezávislých zdrojů.

V dnešní době divák chápe každou vydanou zprávu jako objektivní a sám se většinou neobtěžuje s jejím dalším ověřováním. To je práce novináře. Podle McNaira jsou základní požadavky na objektivitu tři. (McNair, B. 2004: 71-73)

- **Oddělení faktů od názorů** – Zpráva, kterou podává novinář, by pokaždé měla být zcela odosobněná. Zpráva by neměla vůbec obsahovat jakýkoliv náznak redaktorovy osoby a už vůbec ne jeho názory nebo pocity. V redakcích televizního zpravodajství dochází

zpravidla k úplnému oddělení pořadů zpravodajských a pořadů publicistických, ve kterých je dán prostor komentátorům.

- **Vyvážený záznam a popis diskuse** – Vyváženost patří mezi nejdůležitější zpravodajské hodnoty. Vždy je velmi důležité dát přesně stejný prostor oběma účastníkům popisovaného sporu, tak aby každý z nich mohl vyjádřit svůj odlišný názor. Každý divák by tak měl mít možnost udělat si na daný spor svůj vlastní názor. Oba účastníci sporu by měli mít rovnou příležitost výstupu (stejná délka výstupu, stejný typ výstupu). Každý účastník sporu by navíc měl dostat možnost vyjádřit svůj názor na kritiku od druhého účastníka. Redaktor by měl zastávat neutrální pozici a jen být pozorovatelem sporu - nijak do něj nezasahovat.

Touto problematikou by se také měl podrobně zabývat etický kodex: „Redaktor dává hlas osobám nebo skupinám osob, jichž se podávána informace dotýká. Zejména je třeba, aby zaznělo stanovisko osob, kterých se týká kritika. Pokud se takové osoby odmítnou vyjádřit, je to redaktor povinen sdělit“. (Etický kodex ATO: článek 2)

- **Potvrzení žurnalistických výroků odvoláním se na příslušné authority** – Každou informaci, se kterou novinář pracuje, musí nejprve ověřit u nezávislého zdroje. Tyto zdroje by měly být minimálně dva. Pokud tomu tak není, divák musí být na chybějící ověření informace včas a jasně upozorněn takt aby ho novinář neuváděl v omyl. Není povolena podstatná změna obdržených informací ze strany novináře. Novinář podle kodexu nesmí ani žádné informace úmyslně zamlčovat nebo si je naopak vymýšlet. Většina českých médií má tato pravidla jasně zakotvena i ve svých (interních) kodexech. Díky tomu pak může porušení těchto pravidel i různým způsobem sankcionovat.

Další vlastnost, kterou by zpravodajství mělo splňovat, je nestrannost. S objektivitou nestrannost velmi úzce souvisí. Jak McNair uvádí, na tuto zásadu se klade více než jinde velký důraz v televizním zpravodajství. Redaktor se v případě televizního zpravodajství nutně nemusí snažit rozhodnout sledovaný spor a ukázat, která ze zúčastněných stran má pravdu. Redaktor klade největší důraz na samotnou výměnu názorů účastníků sporu. (McNair, B. 2004: 70-71)

McNair také podrobně popisuje pojem strukturovaná předpojatost. Snaha po objektivním zpravodajství se totiž dle mnohých autorů nerovná tomu, že je žurnalista zcela oproštěn od politiky nebo jiných společenských cílů. Tento fakt může reflektovat například novinářův výběr zdrojů. I pověřené zdroje totiž zpravidla zastávají určité názory nebo své vlastní zájmy. Vyvarovat se tohoto nebezpečí je možné tím, že bude novinář své zdroje měnit, nebude ověřovat své zprávy stále u stejných zdrojů. To se často neděje z důvodu rutinního jednání novináře. Hledání stále nových zdrojů je často složité a zdlouhavé. Této problematice se věnuje kromě jiného také etický kodex.

„Redaktor vždy ověřuje informaci alespoň ze dvou na sobě nezávislých důvěryhodných zdrojů. Výjimku lze připustit, pouze jsou-li dány mimořádné okolnosti. Výjimku lze dále připustit, je-li zdrojem obecně uznávaná agentura či vysílání (např. ČTK, Nová Čína, Reuters) nebo orgán veřejné moci či osoba oprávněná jménem orgánu veřejné moci sdělovat informace.“ (Etický kodex ATO, článek 2)

Dalším nebezpečím při ověřování zprávy je práce se zdroji, které novinář nezná. Pokud má zprávu ověřenou pouze z tohoto zdroje, měl by se pokusit ověřovat dále, než narazí na důvěryhodný a známý zdroj. V případě, že zpráva jinde ověřená není, by měl být divák na tuto skutečnost upozorněn.

## **2.2. Vliv zpravodajství na diváka**

Podle většiny autorů, kteří se zaměřují na problematiku médií, média mají na společnost velký vliv. Mnoho z lidí ve společnosti si tento vliv ne zcela uvědomuje. Na tom se většina autorů shoduje, o mnoho rozmanitější jsou ale názory na to, jak je tato moc ve skutečnosti silná. Sílu hromadných médií je

totiž velmi složité nějakým způsobem dokázat. Hromadná média dokáží dobře formovat veřejné mínění, obhajovat nebo přinášet politické názory a celé strany, přinášet a udržovat povědomí o určitých událostech nebo dokonce komerčních produktech. Podobných schopností ovlivňujících příjemce mají hromadné sdělovací prostředky celou řadu. Alespoň podle McQuaila ale patří mezi tu nejzákladnější schopnost ovlivnění uspořádání společnosti. (McQuail, str. 55) Další základní schopnost médií je utváření názoru na danou problematiku nebo konkrétní událost ve veřejném životě. K tomu využívají hromadná média zpravodajskou nebo publicistickou činnost. Právě proto bývá tato činnost základním kamenem produkce každého hromadného sdělovacího prostředku. Další často uváděnou silnou stránkou každého hromadného média bývá reklama. Médium pak bývá zprostředkovatelem reklamního sdělení, které chce zadavatel reklamy předat široké veřejnosti a tím přesvědčit spotřebitele ke koupi právě konkrétního produktu.

Vlivem hromadných médií na uspořádání společnosti se zabývalo hned několik myšlenkových proudů. Jejich teoretické přístupy se dají rozdělit do několika skupin. Podle některých teorií je například samotné uspořádání společnosti přímo podřízené médiím. Takové teorie nazýváme teoriemi mediocentrickými. Pracují s modelem, že každá změna ve společnosti vede ve většině případů k decentralizaci moci v dané společnosti. Příným opakem těchto teorií je teorie sociocentrická. Podle této teorie platí model, že hlavní hybatel je v každém případě společnost a samotná média pouze reflektují ekonomické, sociální a politické uspořádání této společnosti. Jednotlivé teorie spadající do tohoto myšlenkového proudu se nemohou shodnout na tom, který faktor uspořádání odráží média více a který méně. (Reifová, str. 275)

Podle jiného dělení je možné rozdělit modely vlivu médií na dva rozdílné typy. Ten první je označován jako přístup pozitivistický a ten druhý (opačný) jako přístup pesimistický. Samotné hromadné sdělovací prostředky mají v uplatňování své vlastní moci velmi silný potenciál. To je zapříčiněno hlavně jejich schopností upoutání a následného udržení pozornosti diváka, posluchače nebo čtenáře. Masmédia mohou pokaždé v popisu dané události ukázat dobrou nebo špatnou stránku věci (pozitivistický nebo pesimistický

přístup). Je tedy na samotném médiu, jak se zachová. Díky podobnému obracení pozornosti mohou média také velmi silně ovlivňovat chování nebo přesvědčovat ve věcech názorů nebo dokonce víry. Masmédia potom propůjčují určitý status nebo mohou dokonce legitimizovat postoje veřejnosti. Vzhledem ke všem těmto typům vlivu a moci médií je velmi důležité, kdo masmédia ovládá, zda se snaží ve společnosti prosadit rovnost nebo zda legitimizují už nastolený stav. Stále častěji je také odborníky přezkoumáván negativní vliv masmédií. V současné době je například zkoumáno, zda sledování televize nemá špatný vliv na výchovu dětí a mladistvých, zda některé pořady přímo nepodněcují k násilí a k trestné činnosti. Tyto obavy jsou zpravidla způsobeny neosobností při předávání informace skrze hromadná média, která má za následek jen velmi nízkou následnou společenskou kontrolu. Dále jsou hromadná média obviňovaná například i ze ztráty tradičních hodnot ve společnosti nebo z přílišné podpory globalizace. (McQuail, str. 95)

### **3. Rozdělení médií podle druhu a vlastnictví**

- rozdělení dle druhu média
- rozdělení dle vlastnictví média

#### **3.1. Rozdělení dle druhu**

Podle základního členění můžeme média rozdělit na dvě, respektive tři druhové skupiny. Mezi tyto skupiny patří média tištěná, média elektronická a tzv. multimédia<sup>3</sup>.

Mezi tištěná média patří „média, jejichž obsah je vázaný na papír.“ (Reifová 2004, str. 137) Podle tohoto rozdělení sem patří například noviny,

---

<sup>3</sup> Multimédia lze vlastně též považovat za elektronická média. Můžeme se však setkat i s jinými typy dělení, např. horká a chladná média nebo dle Slovníku mediální komunikace na tištěná média, média s vysílaným signálem a nová média. Avšak pro účely této práce jsme zvolili rozdělení podle J. Bartoška (Bartošek 1997: 43, Reifová 2004: 137).

časopisy, knihy a další tištěná periodika. Elektronická média jsou rozhlas a televize. Tato skupina médií je specifická tím, že produkce probíhá pomocí vysílání. Sdělení v daném médiu je díky komunikačnímu kanálu předáváno vysílači a tam je informace převáděna na elektromagnetické vlnění. Přijímač tohoto vysílání poté toto elektromagnetické vlnění mění zpět na původně zakódované sdělení. (Reifová 2004, str. 135) Samotná multimédia, která jsou podle některých autorů označována též jako nová nebo digitální, mohou z určité části nahradit dřívější tištěná média. Navíc také „*multimédia poskytují žurnalistické i jiné informace prostřednictvím digitalizovaných textů, grafiky, kreseb, zvukem nebo nepohyblivým a pohyblivým obrazem, jakož i kombinaci těchto způsobů s využitím počítačových efektů.*“ (Reifová 2004, str. 130) I tyto vlastnosti multimédia odlišují od médií tištěných.

Podle dalšího členění můžeme média rozdělovat na média mainstreamová a média alternativní. Mainstreamová média dokážou oslovovat většinu veřejnosti. Zpravidla používají velmi jednoduchý způsob vyjadřování. Obsah sdělení je u těchto médií snadno pochopitelný a nevyžaduje od svých příjemců hlubší znalosti o dané problematice. Funkcí těchto médií je z velké části informování o aktuálním politickém a společenském dění. Jen velmi zřídka dokážou prostřednictvím agenda settingu přinést závažné téma, které by mohlo změnit výraznějším způsobem zavedené pořádky nebo samotné uspořádání ve společnosti. Tato média jsou velmi rozšířená mezi širokou vrstvou obyvatelstva a právem je možné považovat mainstreamová média pro většinu členů dané společnosti za média jejich každodenního života.

Druhou skupinou vedle mainstreamových médií jsou média alternativní. Tento druh médií přináší na rozdíl od mainstreamových zejména marginalizované nebo marginální společenské, politické nebo umělecké názory. Tato média mohou být z hlediska svého obsahu velmi provokativní. Často zasazují témata mainstreamových médií do jiného, nového kontextu a tím nabízí svým divákům jistou alternativní možnost nahlížení na danou problematiku. Samotná alternativní média mainstreamovým médiím často vyčítají silné snahy své sdělení zjednodušovat nebo rámovat události do



zažitých rovin. To však doceňuje jen menšina z celé lidské společnosti a proto mají alternativní média pouze nepříliš silný až okrajový vliv na podobu celé společnosti. (Jirák, Köpplová, 2003)

### 3.2. Rozdělení dle vlastnictví

Podle dalšího dělení médií je možné vytvořit dvě základní skupiny dle vlastnictví jednotlivých médií. Tyto dvě skupiny jsou média veřejnoprávní a média soukromá. Tedy média, která mají dle zákona plnit veřejnou službu a média, která mají za úkol mimo jiné také dosahovat co nejvyššího možného ekonomického zisku. Pokud je médium soukromé, rozhoduje o něm pouze jeho vlastník, který je regulován danými normami nebo zákonem. Veřejnoprávní média jsou ovlivněna o mnoho více zásadami, které dle zákona musí splňovat. Mezi ty nejdůležitější, jak uvádí autor Hvížd'ala, patří:

- **Zásada pluralisticko-stranické neutrality** – médium musí dodržovat svou plnou nezávislost jak na politických tak ekonomických subjektech, které by se médium snažily ovlivnit. Přístup do média musí být umožněn všem takovým subjektům (politickým stranám, firmám, společnostem) vždy za totožných podmínek.
- **Zásada objektivit** – Tato zásada se projevuje zejména při výrobě zpravodajského obsahu daného média. Objektivita určuje, do jaké míry se podoba zprávy shoduje se skutečnou událostí, kterou popisuje. Základním pravidlem, které by mělo být používáno, je „pravidlo dvou na sobě nezávislých zdrojů“. Pokud je zpravodajství objektivní, pak by mělo být vždy nestranné a pravdivé.
- **Zásada vyváženosti** – Podle této zásady dává médium dostatečný prostor ve svých sděleních i menšinám v dané společnosti, stejně jako

menšinovým názorům na problematiku, o které informuje. I přesto, že je každé veřejnoprávní médium stejně jako to komerční nuceno hodnotit výsledky měření sledovanosti (resp. oblíbenosti) a reagovat na změnu, je povinno oslovovat nejen mainstreamové publikum.

- **Etický kodex média a Etický kodex redaktora** – Tyto zásady jsou tvořeny z pravidel Mezinárodní federace novinářů, která proběhla v roce 1954, a také z rezoluce Rady Evropy. Zásady se týkají mediální a novinářské zodpovědnosti. Zejména zodpovědnosti za výše zmiňované zásady. Samotný kodex také mimo jiné definuje dvě základní úrovně odpovědnosti. Ta první je odpovědnost „ředitelská“ (týká se vedení média, které se musí zodpovídat např. radě). Druhá úroveň je tzv. „redaktorská“ (týká se samotného obsahu média).

(Hvízd'ala, 2003, str. 236 – 242)

Vznik duálního systému televizního a rozhlasového vysílání v západní (demokratické) části Evropy se datuje od osmdesátých let 19. století. Ještě před tímto rozdělením bylo televizní i rozhlasové vysílání v každém státě tehdejší Evropy plně pod vlivem státní moci. I přesto, že v daných státech panovalo plně demokratické vládní zřízení, státy nechtěly dovolit komerčním médiím vstup na jejich mediální trh. Vládní představitelé si byli dobře vědomi už i v tehdejší době velké síly médií. Soukromí provozovatelé a zájemci o televizní nebo rozhlasové vysílání byli podezíráni z možnosti zneužití vlivu při tvorbě veřejného mínění v daném státě. Tehdejší vlády si nepřály, aby tento vliv získaly soukromé společnosti, které nemohou přímo ovládat. Vládnoucí vrstvy se proto co nejdéle snažily zachovat tradiční podobu mediálního trhu, kdy ho ovládalo většinou jediné (veřejnoprávní) médium.

Zcela opačná situace na mediálním trhu byla v tehdejších Spojených státech amerických. Duální podoba vysílání tam nikdy nefungovala a veškerá

média pracovala na bázi čistě komerčních společností. To může být i jeden z faktorů, který se projevil na rychlejším vývoji televizního i rozhlasového vysílání ve Spojených státech amerických, než tomu bylo na evropském kontinentu. V Evropě se začala rozvíjet pluralita médií až na přelomu 19. a 20. století. Šlo však o změny velmi postupné. Vlády jednotlivých států Evropy povolovaly vstupy na mediální trh jen velmi pomalu. Největší rozvoj soukromých médií zažila Evropa až během 20. století. V tomto období se prohlubovaly rozdíly mezi jednotlivými subjekty na mediálním trhu, zvyšovala se konkurence, a tím byl kladen větší důraz i na kvalitu nabízených služeb.

V České republice přišel podobný rozvoj až po politických a společenských změnách v roce 1989. Do té doby na našem území fungovaly jen dvě elektronická média: Československá televize a Československý rozhlas. Oba subjekty byly pod silným vlivem komunistické garnitury a sloužily jako vůbec největší komunikační prostředky k šíření tehdejších politických názorů. Podléhaly také silné cenzuře. Po již výše zmíněných společenských a politických změnách v roce 1989 přišlo několikaleté přechodné období. Až po rozdělení federace a vzniku České republiky začala i u nás snaha o vytvoření jasně nastavených pravidel pro televizní i rozhlasové vysílání. Velká část tehdejších vládních představitelů se snažila prosadit tzv. americký způsob vysílání elektronických médií. To by znamenalo přesunout veškerá elektronická média do soukromé a tedy komerční sféry. Nakonec vznikla shoda na tzv. evropském způsobu vysílání. Duální podoba vysílání tedy v České republice spočívá v tom, že veřejnoprávní vysílání zastupují na českém mediálním trhu původní subjekty – Česká televize a Český rozhlas. Komerční vysílání potom zajišťuje velké množství společností s regionálním i celoplošným vysíláním.

S dělením provozovatelů vysílání podle vlastnictví také velmi úzce souvisí financování těchto provozovatelů. Peněžní prostředky na provoz těchto elektronických médií pochází nejčastěji ze dvou nejdůležitějších zdrojů. V případě soukromých médií jsou tímto zdrojem komerční činnosti, zejména prodej vysílacího času pro účely reklamních sdělení nebo výroba a následný

prodej vlastních tvůrčích projektů. Veřejnoprávní média mají jako hlavní zdroj finančních prostředků příjem z koncesionářských poplatků. Tento peněžní zdroj má pokrýt náklady na plnění služby veřejnosti<sup>4</sup>, což je jedním z hlavních poslání a zároveň povinností veřejnoprávního média. Povinnost zaplacení koncesionářských poplatků má podle zákona<sup>5</sup> osoba (kromě několika výjimek, které také povoluje zákon), která je vlastníkem televizního nebo rozhlasového přijímače. V nynější době je výše koncesionářských poplatků stanovena v případě poplatku rozhlasu na 45 Kč měsíčně a v případě poplatku televize na 135 Kč měsíčně. (§ 6 zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.)

V České republice však koncesionářské poplatky nejsou jediným příjmem veřejnoprávních médií. I tyto instituce, stejně jako ty soukromé, získávají finance pomocí prodeje vysílacího času pro reklamu nebo z jiných komerčních aktivit. To bylo schváleno i přesto, že podobná činnost veřejnoprávních médií může v konečném důsledku znamenat omezení nezávislosti veřejnoprávních médií na daný stát. (Jirák, Köpplová, 2003)

#### **4. Regulace médií v ČR**

Média sice využívají svobody projevu, ale i ta má svá omezení. Práva a svobody obecně podléhají určitým omezením, protože jejich realizace mnohdy může ohrozit práva a svobody jiných subjektů. Omezení základních práv a svobod možné je. Buď zákonem, nebo při střetu dvou různých základních práv. Je potom na zákonodárci (popř. na Ústavním soudu) aby jedno základní právo upřednostnil před druhým. (Bartoň 2002: 28)

---

<sup>4</sup> Veřejnoprávní média jsou obecně označovaná také pojmem média veřejné služby

<sup>5</sup> § 3 zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

#### 4.1. Právní předpisy regulující mediální obsah v ČR

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>6</sup> upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Samotné regulaci obsahu tohoto vysílání se věnuje paragraf 31 a 32. Dle této legislativní normy má každý provozovatel vysílání právo vysílat programy nezávisle a svobodně. Do obsahu tohoto vysílání je sice možné zasahovat, ale jen v mezích zákona. Provozovatel takového vysílání je také povinen upravovat programovou nabídku. Ta musí být vyvážená pro všechny obyvatele, kteří mohou přijímat vysílání. Provozovatel vysílání musí brát na zřetel hned několik základních kritérií, jako je například věk příjemců vysílání, jejich pohlaví, barva jejich pleti, náboženství i politické nebo jiné smýšlení, národnostní nebo také sociální původ. V neposlední řadě i příslušnost k určité menšině.

Základní povinnosti provozovatelů vysílání jsou podrobněji rozepsány v paragrafu 32. Povinnosti týkající se zpravodajství jsou hned v několika paragrafech napříč celým zákonem. Například paragraf 48 (Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení) nařizuje provozovateli, že nesmí zařazovat do vysílání obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů. Snahou podobných opatření je objektivní a nezávislá podoba zpravodajství. Kromě samotného obsahu zpravodajství zákon upravuje také obecnou podobu zpravodajských relací. Například paragraf 49 (Povinnosti při zařazování reklam, teleshoppingu a označení sponzora do vysílání) jasně vymezuje, jak mohou být zpravodajské pořady přerušeny reklamní pauzou. Zákon v odstavci č. 4 doslova říká:

*„Provozovatel televizního vysílání s licenci nesmí vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut.“ (Zákon č. 231/2001 Sb. ze*

---

<sup>6</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších předpisů.

dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších předpisů.)

Samotnou inzerci upravuje zákon o regulaci reklamy<sup>7</sup>. Podle něj inzerce nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí také obsahovat známky jakékoliv diskriminace. Dále nesmí napadat národnostní nebo náboženské cítění, nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost atd. Omezení je celá řada. Zvláštní důraz zákon klade na ochranu osob mladších 18 let. Reklama nesmí ohrožovat jejich zdraví ani jejich vývoj. Ať už psychický nebo morální atd.

Zvláštní regulační systém má Česká televize. Ta totiž dle zákona poskytuje službu veřejnosti. K tomu využívá tvorbu a šíření televizních kanálů nebo jiného multimediálního obsahu. Rozsah šíření signálu musí být po celém území České republiky. Zákon, podle kterého se Česká televize musí řídit, je zákon o České televizi<sup>8</sup>. Mezi nejdůležitější úkoly veřejné služby v televizním vysílání je dle tohoto zákona poskytnutí ověřených, vyvážených a hlavně objektivních informací. Tak, aby si na jejich základě každý příjemce těchto informací mohl svobodně vytvořit názor na danou problematiku. Česká televize by také měla vytvářet takový program, aby obsahoval nabídku různých pořadů pro všechny své příjemce bez rozdílu (náboženských, národnostních, atd.)

Tuto činnost České televize kontroluje Rada České televize. Právě ta hlídá správné plnění daných podmínek, které ukládá zákon. Kromě toho dohlíží Rada České televize také na plnění Kodexu České televize. Dále schvaluje i budoucí plánovaný vývoj České televize. Ovlivnit samotné vysílání Rada České televize může prostřednictvím vydaných ustanovení a doporučení. To se týká zejména programového schématu České televize.

---

<sup>7</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.

<sup>8</sup> Zákon č. 483/1991 Sb. České národní rady ze dne 7. listopadu 1991, ve znění pozdějších předpisů.

## 4.2. Regulační orgány v České republice

Nejdůležitějším správním orgánem v oblasti televizního vysílání je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“). Tuto Radu zaštitil zákon č. 231/2001 Sb.<sup>9</sup> Není to však v České republice jediný regulační orgán. Dalším příkladem je již výše zmiňovaná Rada České televize. V České republice se navíc o regulaci médií a jejich obsahu starají i zájmová sdružení.

### 4.2.1. Orgány veřejné správy

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání mimo jiné kontroluje zachování a další rozvoj plurality programu, dává pozor na zachování nezávislosti vysílání. Zákon také Radě umožňuje správu licencí k provozování rozhlasového a televizního vysílání. Takovou licenci může buď udělit, nebo také odejmout nebo dokonce jen změnit. Dále pak eviduje majitele těchto licencí. Dle zákona může také za jeho porušení udělit mimo jiné peněžní pokutu. Aby mohla objektivně rozhodovat a také aby mohla kontrolovat dodržování zákona, Rada monitoruje jak rozhlasové, tak i televizní vysílání. Svoji činnost Rada obhájí jediň před Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, a to každý rok ve své výroční zprávě, kterou poslancům musí předložit.<sup>10</sup>

Striktní pravidla ale musí dodržovat i samotná Rada. Například její členové (je jich celkem 13) mohou být do své funkce jmenování pouze předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Jejich funkční období trvá 6 let. Členové Rady, stejně jako jejich blízké osoby, nesmí zastávat placené ani neplacené funkce v kterékoliv společnosti, která podniká právě v oblasti sdělovacích prostředků nebo reklamy. Důvodem je snaha o zachování objektivity Rady v jejích rozhodovacích procesech. Členové rady nesmějí dle zákona ani poskytovat za úplatu poradenskou činnost nebo jinou obdobnou

---

<sup>9</sup> Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

<sup>10</sup> Výroční zpráva obsahuje aktuální seznam provozovatelů vysílání, informaci o dodržování právních předpisů v této oblasti, informace o výsledcích kontrol dodržování povinností stanovených zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání a dále také návrhy opatření zohledňující nové technologie.

službu majitelům licence vysílání. A to ani zprostředkovaně. (Rozeňnal 2007: 99-104).

Jak je uvedeno výše, Rada může za porušování Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání udělit různě vysokou peněžní pokutu. Její výše se může vyšplhat až ke 2,5 milionu korun v případě, že se prohřešky provozovatelů vysílání týkají například nedodržování povinností pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Nebo vysílání pořadů, které bez prokazatelného důvodu zobrazují umírající nebo lidi vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost. Dalším prohřeškem patřícím do této kategorie je i nezákonná skartace archivu již odvysílaných pořadů. Pokutu do výše 5 milionů korun Rada může uložit, když poskytovatel vysílání neplní podmínky udělení licence. Maximální výše pokuty se může vyšplhat až k 10 milionům korun.

Tak vysokou pokutu Rada může udělit jen ve výjimečných případech, kdy poskytovatel vysílání svým programem vážně naruší fyzický, psychický nebo mravní vývoj mladistvých. To zpravidla použitím pornografie nebo násilí. (Zákon č. 231/2001 Sb.)

Fungování Rady České televize upravuje zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi. V jeho platném znění je Rada České televize správním orgánem, pomocí kterého veřejnost kontroluje činnost České televize. Rada České televize jmenuje nebo odvolává generálního ředitele České televize a na návrh jeho samotného také ředitele televizních studií České televize. Dále Rada České televize kontroluje účetní uzávěrky České televize a zejména dohlíží na plnění podmínek veřejné služby v oblasti televizního vysílání i podmínek z Kodexu České televize. Rada České televize je složena z patnácti členů. Ty volí nebo odvolávají poslanci Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Dle zákona musí být volba členů provedena tak, aby v Radě České televize byly zastoupeny nejdůležitější jak regionální, politické, sociální, tak i



kulturní myšlenkové proudy (Zákon 483/1991 Sb.). Obdobně pracuje také Rada Českého rozhlasu.

Mezi další regulační orgány, které mohou kontrolovat nebo regulovat reklamu v médiích, patří také Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví a Úřad pro ochranu osobních údajů.<sup>11</sup>

Tyto orgány mohou odstranit nebo ukončit reklamu, která je dle zákona v rozporu s právním předpisem. Pokud by důsledkem dalšího šíření takové závadné reklamy mohlo dojít k ohrožení života nebo zdraví osob, dozorující orgán je pak povinen rozhodnutí i zveřejnit.

Pokuta<sup>12</sup>, kterou tyto dozorující orgány mohou uložit, se dle zákona pohybuje v daném rozmezí, a to od 5 tisíc do 10 milionů korun. Výše pokuty závisí na závažnosti porušení zákona a zejména na následcích daného protiprávního konání. Promlčecí lhůta je v případě porušení tohoto zákona tříletá (Zákon 40/1995 Sb.).

#### **4.2.2. Zájmová sdružení**

Jedním z nejvýznamnějších sdružení na poli regulace i deregulace médií je Asociace provozovatelů soukromého vysílání ČR. Tato organizace byla založena dne 22. 3. 1992. Na jejím vzniku se podílelo 19 provozovatelů rozhlasového vysílání. Ti začali vysílat své programy již v roce 1991, a to díky tzv. experimentálním licencím. Asociace byla založena zejména za účelem společného postupu při jednání s Radou pro televizní a rozhlasové vysílání a dalšími orgány státní správy (např. Český telekomunikační úřad, Parlamentní komise). Pomocť ale měla i při domluvě s ostatními, i soukromými subjekty (např. České radiokomunikace).

---

<sup>11</sup> Při kontrolní činnosti mohou zaměstnanci těchto orgánů pořizovat zvukové a obrazové záznamy.

<sup>12</sup> Pokuta, kterou uloží výše uvedené orgány je příjmem státního rozpočtu. Pokud pokutu uloží živnostenský úřad, stává se příjmem rozpočtu kraje příslušného živnostenského úřadu.

Dalším sdružením s podobným zaměřením je Asociace televizních organizací (ATO). Tato asociace byla založena 1. 3. 1997. Založilo ji několik společností. A sice Česká televize, Česká nezávislá televizní společnost, spol. s r. o. a společnost Premiéra TV, a. s. ATO měla zaštit'ovat zejména realizaci na území České republiky historicky prvního výzkumu elektronického měření sledovanosti televize metodou peplemetrů. ATO zajišťuje dodnes pro své členy samotný výzkum a předkládá jeho výsledky. Nyní mezi členy asociace patří Česká televize, CET 21 spol. s r. o., FTV Prima spol. s r. o. a Asociace komunikačních agentur České republiky. Samotné elektronické měření sledovanosti zajišťuje společnost Mediaresearch a. s. (Asociace televizních organizací)

Kvůli snaze o samoregulaci reklamy<sup>13</sup> vznikla Rada pro reklamu. Ta má za cíl zajištění čestnosti, legálnosti a pravdivosti reklamy. Rada pro reklamu může dle svých regulí zahájit tzv. rozhodovací proces dané stížnosti, kterou obdržela. K tomu jí slouží její vlastní jednací řád. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost nebo z vlastního podnětu najde závadnou reklamu, může ji shledat v rozporu s Kodexem reklamy<sup>14</sup>. Poté může Rada pro reklamu vydat doporučení k jejímu odstranění. Jelikož je Rada pro reklamu nezisková organizace, nemůže udělovat pokuty. V případě, že ani po doporučení nedojde k nápravě závadné reklamy, Rada pro reklamu předává podnět na Krajský živnostenský úřad. Tyto úřady už mají ze zákona možnost udělovat sankce a peněžní pokuty. Rada pro reklamu navíc slouží také jako odborná pomoc v oblasti regulace reklamy pro státní instituce (například krajské živnostenské úřady). Tyto instituce pak dle odborného stanoviska Rady pro reklamu rozhodují o udělení nebo o výši sankce. Tato odborná stanoviska Rada pro reklamu už vyhotovila ve více než 250 případech.

---

<sup>13</sup> Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl, takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu, tu pouze doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

<sup>14</sup> Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu.

Syndikát novinářů ČR je profesním sdružením novinářů. Členství v tomto sdružení je dobrovolné. Členem se může stát každý novinář, i ti na „volné noze“, kteří nejsou interními zaměstnanci jedné redakce. Každý člen Syndikátu novinářů ČR se musí řídit Stanovy a Etickým kodexem novináře. Tyto dokumenty zajišťují, že Syndikát novinářů ČR zůstává neutrální na politických, ekonomických i jiných subjektech. Hlavním cílem syndikátu je analýza a šíření objektivních informací prostřednictvím elektronických i tištěných médií.

### **4.3. Mezinárodní závazky ČR**

Mezi nejdůležitější mezinárodní opatření, která regulují televizní i rozhlasové vysílání, je pro Českou republiku směrnice Rady Evropy č. 89/552/EEC.<sup>15</sup>

Ta reguluje jak samotnou výrobu a vysílání televizních programů, tak i televizní reklamu a sponzoring, nebo zajišťuje pro členské země Evropské unie ochranu dětí a mládeže před škodlivými pořady. Ochrana nezletilých je zmíněna v kapitole 5. Tam směrnice členskými státy Evropské unie nařizuje, že musí podniknout daná opatření proti programům, které by mohly poškodit fyzický, duševní a morální vývoj mladistvých. Směrnice tak například vymezuje pravidlo, že programy s pornografickými nebo násilnými pořady musí být upraveny tak, aby je děti a mladiství nemohli vidět. Toho lze docílit například přesunutím pořadů do nočního programového schématu vysílání nebo technickým omezením naladění programu. (Směrnice Rady Evropy 1989).

30. 6. 1997 vznikla nová směrnice č. 97/36/EC. Ta byla vytvořena díky vzniku tzv. Zeleného listu<sup>16</sup> o Ochráně nezletilých a lidské důstojnosti v

---

<sup>15</sup> Směrnice Rady Evropy o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem či administrativním úkonem v členských státech EU týkajících se provádění činností televizního vysílání, doplněná pozdějšími předpisy (97/38/EC).

audiovizuálních a informačních službách. Byl předložen Evropskou komisí. Tato směrnice toho příliš nezměnila. Jejím hlavním posláním bylo zpřísnit ochranu dětí a mladistvých. Díky ní tak například před každým pořadem, který by mohl poškodit fyzický, duševní a morální vývoj mladistvých, musí být zvukové a grafické varovné upozornění. Dále pak musí po celou dobu trvání tohoto pořadu být jasně viditelný symbol, který zřetelně poukazuje na možnou závadnost pořadu. Členské státy Evropské unie se také zavázaly k tomu, že budou podporovat nové technologie při výrobě televizorů tak, aby bylo možné závadné programy nebo dílčí pořady z televizního vysílání vymazat a každý rodič tak mohl svévolně rozhodnout o obsahu daného programu. (Směrnice Rady Evropy 1997).

#### **4.4. Mediální etika**

Pojmem mediální etika se rozumí soubor sociálních a profesních norem, které odrážejí morální hodnoty. Na jejich základě je možné definovat postupy při výrobě mediálních produktů, které jsou ve společenském kontextu dané doby posuzovány jako přijatelné a žádoucí. Samotná koncepce mediální etiky platí za předpokladu, že výrobce mediálního obsahu přijímá rozhodnutí, která sama o sobě nejsou součástí žádné mediální legislativy, ale přesto jsou dle dané společnosti společensky přijatelná (tudíž etická). Během rozboru daného jednání média je možné se opřít o mravní a dobově platné zásady a principy. V jednotlivých provozech mediálních organizací se pak tato pravidla organizují do celistvých souborů pravidel, např. etických kodexů (Reifová 2004: 55). Právo novinářů na to, že i oni mohou přijímat své samoregulační normy (např. etické kodexy), bylo uznáno v roce 1994 na Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků v Praze.

Podle rezoluce z této Evropské konference mají být kodexy přijaty dobrovolně a stejně tak i plněny. Kodexy pro práci novinářů jsou v řadě

---

<sup>16</sup> Tzv. Zelený list je dokument, který prezentuje různé úrovně pohledů členů Evropské komise na určité téma. Je určen zainteresovaným stranám tak, aby dal podnět k diskusi a zahájení procesu konzultací na mezinárodní (evropské) úrovni.

vyspělých evropských zemích průsečíkem mezi právy a svobodami novinářů a na druhé straně právy a svobodami jednotlivých občanů. Cílem kodexů je, aby se tyto dvě skupiny nedostávaly do právních pří a konfliktů. Navíc by kodexy novinářů měly jasně vymezovat odpovědnost, kterou nese každý novinář za svou vlastní novinářskou činnost.

Vůbec nejdůležitějším kodexem v oblasti médií je v České republice Etický kodex novináře, který přijal Syndikát novinářů ČR. Kromě tohoto kodexu má většina médií také své vlastní kodexy. Ty jsou ale často neveřejné (například Etický kodex FTV Prima).

#### **4.4.1. Etické kodexy v ČR**

Etický kodex novináře vyhotovil Syndikát novinářů České republiky.<sup>17</sup> Pro členy syndikátu je závazný. K jeho dobrovolnému dodržování však členové syndikátu vyzvali všechny české novináře. (Nebrali přitom zřetel na to, zda jsou nebo nejsou členy Syndikátu novinářů ČR.) Etický kodex novináře je rozdělen do tří základních částí. První část se věnuje právům občanů na pravdivé, včasné a nezkreslené informace. Druhá část se soustředí na požadavky na profesionalitu každého jednotlivého novináře. Třetí, poslední část se zabývá důvěryhodností a seriózností každého média.

Podle Etického kodexu by měl novinář vždy obhajovat svobodu tisku i jiných (např. elektronických) médií. Každý novinář by měl být neovlivnitelný a odmítat jakýkoliv vliv ať už soukromého či státního subjektu. Podle Etického kodexu by novináři měli respektovat soukromí osob a nesmí svou činností podněcovat k diskriminaci ani k jiné formě násilí.

Pracovníci zpravodajství FTV Prima se kromě Etického kodexu přijatého Syndikátem novinářů ČR musí řídit také svým firemním etickým kodexem. Kromě základních principů (nestrannost, nezávislost atd.) obsahuje kodex také část zohledňující ochranu důstojnosti člověka. Úplně zakázáno je

---

<sup>17</sup> Etický kodex novináře byl přijat valnou hromadou Syndikátu novinářů ČR dne 18. června 1998.

zobrazování násilí nebo pornografie. V případě, že chce redakce zpravodajství informovat například o případu, který se týká výše uvedeného (pornografie, násilí), musí být záběry v tomto příspěvku vždy vhodně upraveny tak, aby nebylo prezentováno víc záběrů, než je nezbytně nutné. Případně musí moderátor zpravodajské relace předem veřejnost upozornit na podobné záběry. Tak, aby mohl každý občan příjem tohoto vysílání včas zastavit.

O společném etickém kodexu nyní uvažuje také Asociace televizních organizací (ATO). Asociace by pomocí kodexu ráda zamezila vzrůstajícímu počtu správních řízení vedených Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.<sup>18</sup>

## **5. Sledovanost zpravodajství**

Televizní vysílání mnoho autorů označuje za vůbec nejsledovanější elektronické médium v celosvětovém měřítku. Je tedy zřejmé, že samotné vysílání je velmi žádanou komoditou. Sledovanost je velmi důležitým aspektem pro výpočet ceníků, podle kterých televizní společnost prodává svůj vysílací čas inzerentům pro jejich reklamu. Dále měřením sledovanosti televize sleduje svou vlastní úspěšnost a úspěšnost jednotlivých pořadů, které vysílá. Mezi těmito dvěma základními důvody měření sledovanosti panuje velmi úzké spojení. Pokud je televizní pořad úspěšný a jeho sledovanost stoupá, stoupá tím i cena pro inzerenty za vysílací čas vyhrazený reklamě a naopak – pokud sledovanost klesá, logicky klesá i cena.

Samotná sledovanost jednotlivých pořadů plní i funkci hodnocení programového oddělení televizní společnosti. Jestliže má nějaký pořad nízkou sledovanost, je to pro programové oddělení televizní společnosti jasný signál, že musí nízké výsledky sledovanosti podrobně prostudovat a případně z nich vyvodit adekvátní důsledky. To může znamenat pro daný pořad jeho změnu

---

<sup>18</sup> V roce 2007 bylo RRTV zahájeno 470 správních řízení, uloženo 100 pokut a vydala 237 upozornění na porušení zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

nebo dokonce úplné zrušení. K tomu se přistupuje jen v nejzazším případě. Často může pomoci jednoduchá změna vysílacího času daného pořadu.

Sledovanost navíc určuje i úspěšnost samotného programového záměru. Není to však jediné kritérium. V případě veřejnoprávní televizní společnosti nesmí tato společnost přihlížet pouze k výsledkům sledovanosti. Prostor ve svém vysílání musí dávat i pořadům, které sice nemají vynikající výsledky sledovanosti, ale plní funkci veřejnoprávního vysílání (tj. plní kritéria diváků z hlediska objektivitv informací, rozvoje kultury atd.).

Kdo se na výsledky sledovanosti musí soustředit mnohem více, jsou komerční televizní společnosti. Ty z určitého pohledu nahlíží na diváka jako na svého spotřebitele a zákazníka. Snaží se mu zavděčit výběrem své programové skladby a tím ho přinutit ke sledování daného televizního programu. Ve své vlastní koncepci programové skladby tak komerční televizní společnosti dávají velký význam především zábavě. V České republice se podíl komerčních televizí na sledovanosti výrazně projevil ihned po roce 1994, kdy se na českém mediálním trhu objevila první komerční televizní stanice (TV Nova). Podíl sledovanosti veřejnoprávní televizní společnosti (Česká televize) začal ihned po začátku vysílání komerčních televizních stanic klesat a pokles trval několik let. Zastavil se až po roce 2000. (Musil, 2003, str. **Elektronická média ve společnosti**)

S daty sledovanosti pracují nejčastěji tyto dvě rozdílné skupiny subjektů:

- **Televizní společnosti** – Tyto společnosti mají logicky zájem získat co největší podíl sledovanosti na úkor svých konkurentů, a tím získat možnost diktovat si co možná nejdražší sazbu pro prodej svého vysílacího času inzerentům. Tyto prostředky jsou totiž následně zpravidla jejich největším, nebo v některých případech dokonce jediným příjmem.

- **Mediální agentury** – tyto subjekty se zabývají nákupem a následným prodejem vysílacího času televizních nebo rozhlasových společností pro použití na reklamu. Tyto agentury mají úzké vazby s reklamními agenturami. Ty pak podle stanovené ceny vybírají, u které televizní nebo rozhlasové společnosti vysílací čas nakoupí.

V případě komerčních televizních společností sledovanost úzce souvisí se samotným financováním těchto společností. Obecně platí, že čím víc chce televizní společnost přilákat diváků, tím jsou náklady na výrobu programové nabídky vyšší. Záleží však také na tom, o jaký typ televizního vysílání se jedná. Obecně se dělí na dvě skupiny.

- **Plnoformátové vysílání** – Programová skladba televizní společnosti, která vysílá plnoformátově, zahrnuje veškeré typy pořadů. Obsahuje jak např. zpravodajství, tak i informační, zábavní a sportovní pořady a domácí i zahraniční filmovou tvorbu.
- **Tematické vysílání** – Programová skladba tohoto vysílání zahrnuje pouze specifické druhy pořadů (např. pouze zpravodajství, pouze hudební pořady, pouze pořady určené dětem apod.)

Plnoformátové vysílání bývá dražší než tematické vysílání. Tematické vysílání má navíc svou sledovanost do určité míry omezenou právě svým tematickým zaměřením. V plnoformátovém vysílání by si měl každý divák najít „svůj“ pořad a tím obecně vzniká obecně vysoká sledovanost tohoto vysílání jako celku.

Komerční televizní společnosti také během plánování svého rozpočtu musí brát v potaz ekonomickou situaci svých obchodních partnerů (inzerentů, kteří si u televizní společnosti platí vysílací čas pro svou reklamu). Na těchto



příjmech je totiž často televizní společnost přímo závislá a může ohrozit v nejhroším případě i její existenci.

Prodej vysílacího času pro účely reklamy však omezuje hned několik kritérií. Maximální hodinový a denní objem tohoto času je omezen zákonem. Samotná cena za vysílání může dosahovat desítek až stovek tisíc korun. Je úzce spjata s daným slotem<sup>19</sup> ve vysílání. Tato cena se vypočítává podle skutečné sledovanosti zpětně. Ve většině ceníků televizních společností je pak cena určena ze jeden ratingový bod<sup>20</sup>. Další kritérium pro výpočet ceny za vysílací čas může být i časové pásmo, pro které je vysílání určeno (např. vysílací čas v „prime time“ je zpravidla nejdražší. V tuto dobu má totiž televizní vysílání nejvyšší sledovanost).

## 6. Měření sledovanosti

Zjišťování úspěšnosti pořadů odvysílaných v televizním vysílání je jedním z nejdůležitějších faktorů, které televizní společnosti zjišťují. Na jejich základě televizní společnost mění své programové schéma, pozměňuje nebo úplně ruší televizní pořady.

Za první průzkum sledovanosti televizního vysílání se pokládá průzkum, který provedla Československá televize v 60. letech minulého století. Tehdejší „výzkum spokojenosti“ byl prováděn na základě telefonického dotazování. Tento výzkum probíhal nepravidelně až do roku 1972. Od tohoto roku začala tehdejší Československá televize s pravidelným zjišťováním sledovanosti svých pořadů. Sledovanost se už nezjišťovala telefonicky, ale pomocí tzv. deníčků. Pracovníci Československé televize zasílali vybraným divákům programy svého vysílání a ti následně jednotlivé pořady hodnotili na stupnici od 1 do 5. Vyplněné formuláře pak diváci zasílali poštou zpět do Československé televize, kde byly zjištěné výsledky evidovány. Počet oslovených respondentů se měnil. Z původních 500 respondentů se zvýšil na

---

<sup>19</sup> Pojem slot označuje specifický časový úsek v televizním nebo rozhlasovém vysílání.

<sup>20</sup> Pojem ratingový bod vyplývá z pojmu rating. Rating vyjadřuje podíl sledovanosti osob z jedné sledované cílové skupiny osob. Rating se udává v procentech.

750. Československá televize tak získala přístup k datům nejen o vlastní sledovanosti, ale také o tom, jak byli diváci spokojeni s televizními pořady. Podobný způsob slouží České televizi dodnes. Zastává ale pouze okrajovou funkci při zjišťování spokojenosti diváků.

Primární funkci při zjišťování sledovanosti v České republice zajišťuje měření pomocí peplemetrů. Toto měření se začalo na českém televizním trhu používat od roku 1997. Převzato bylo po vzoru západního vyspělého světa.

Dnešní podobu měření zajišťuje Asociace televizních organizací (ATO). Asociace televizních organizací byla založena 1. 3. 1997. Na jejím založení se podílela Česká nezávislá televizní společnost spol. s r. o., společnost Premiéra TV, a. s. a Česká televize. Tato organizace byla založena právě z jediného důvodu - elektronického měření sledovanosti televizního vysílání na území České republiky. Samotná Asociace televizních organizací nezajišťuje pouze měření sledovanosti, ale zastupuje televizní společnosti, které jsou členy ATO, i ve společných zájmech a jiných oblastech spojených s televizním vysíláním na území České republiky. (ATO, 2014)

Sama Asociace televizních organizací ale měření neprovádí. Práci zadává společnosti, která zvítězí ve výběrovém řízení. To probíhá pokaždé jednou po pěti letech z důvodů objektivnosti měření. Jako první v České republice sledovanost pomocí peplemetrů měřila společnost TNS (Taylor Nelson Sofres Media)<sup>21</sup>. V roce 2002 ji vystřídala společnost Mediaresearch. Ta zatím vyhrála i všechna následující výběrová řízení a měření sledovanosti pomocí peplemetrů provádí pro Asociaci televizních organizací dodnes. Měření probíhalo u obou společností identicky. Rozdíl byl pouze v terminologii používané technologie. Dřívější provozovatel měření společnost TNS nazývala výzkum „peplemetrový“, společnost Mediaresearch používá pojem „TV metrový“ výzkum. Obdobným způsobem pak společnosti rozdílně nazývaly vlastní technické zařízení na měření sledovanosti televizního vysílání. Společnost TNS nazývala zařízení „peplemetr“, společnost Mediaresearch nazývá své měřicí zařízení „TV metr“. I přes nová názvosloví většina autorů

---

<sup>21</sup> TNS ([www.tnsfres.cz](http://www.tnsfres.cz))

odborných textů a publikací používá ustálené pojmy z dřívější doby „peoplemetrový výzkum“ a „peoplemetr“. (Mediaresearch, 2012)

Měření sledovanosti pomocí peoplemetrů patří v mediální oblasti k vůbec nejsložitějšímu používanému měření. Jednotlivé televizní společnosti pak výsledky tohoto měření často prezentují pomocí tabulek nebo grafů (tzv. koláčů sledovanosti).

Měření sledovanosti televizního vysílání je zjišťováno na reprezentativním vzorku obyvatelstva 1850 domácností, které vlastní televizní přijímač. Tyto domácnosti tvoří celkem 4470 jednotlivců. Jednotlivé domácnosti (respektive jednotlivci) mají od realizátora měření sledovanosti televizního vysílání (v současné době společnosti Mediaresearch) zajištěnou úplnou anonymitu. Sledovanost televizního vysílání se měří na všech osobách, které jsou členy dané měřené domácnosti a zároveň jsou starší 4 let věku. Pokud je součástí dané domácnosti více televizních přijímačů, probíhá měření na každém z nich. Každý den, včetně svátků, musí realizátor měření garantovat dodání naměřených dat nejméně z 1650 domácností. Sledované domácnosti byly vybrány pomocí rozsáhlých výzkumů a v průběhu stanovených časových period se tyto domácnosti obměňují. Poslední takový výzkum proběhl v roce 2012 během tzv. Zaváděcího výzkumu. Během tohoto výzkumu stanovil realizátor měření nejčastější zvyklosti zkoumaných domácností při sledování televizního vysílání. Panel sledovaných domácností je tedy v pravidelných intervalech obměňován a zároveň doplňován. Každý rok dochází zpravidla k 25% obnově panelu sledovaných domácností. Pomocí aktuálních dat nashromážděných Českým statistickým úřadem probíhá obměna sledovaných domácností tak, aby sledovaný vzorek pro zjištění sledovanosti televizního vysílání odpovídal socio-demografickému profilu domácností i jednotlivců v České republice. Dále se jednotlivé domácnosti pro výzkum průběžně kontrolují z hlediska jejich zvyklostí při sledování televizního vysílání. Charakteristiky diváka televizního vysílání v České republice zkoumá tzv. Kontinuální výzkum. Tento výzkum probíhá vždy jednou za rok a zkoumá se při něm vždy vzorek minimálně 9 000 domácností. Výzkum je navíc rozdělen

do čtyř různých částí, které probíhají pokaždé ve čtyřech různých čtvrtletních intervalech. Z výsledku Kontinuálního výzkumu je možné zjistit například změny v charakteristice chování televizního diváka, technologickou vybavenost jednotlivých domácností, možnosti pokrytí příjmu televizního vysílání v jednotlivých oblastech České republiky a další podobné informace. Charakteristiky v chování sledovaných domácností i jedinců sleduje realizátor měření sledovanosti denně. Samotné měření sledovanosti není nijak závislé na tom, prostřednictvím jaké technologie je televizní vysílání šířeno (DVB-T, satelit, kabel, IPTV). Od roku 2013 realizátor měření dokáže sledovat i tzv. odloženou sledovanost pořadů. Tato funkce umožňuje zaznamenávat sledování pořadů, které divák sleduje až po jejich odvysílání na televizní stanici. Doba, po kterou je pořad možné zpětně zaznamenat do měření sledovanosti, je 7 po sobě jdoucích dní. Tato funkce je diváky využívána hlavně při sledování televizního vysílání prostřednictvím nových moderních televizních přijímačů, které obsahují i datové úložiště, jiné zařízení umožňující přehrávání nebo nahrávání audiovizuálních záznamů televizního vysílání, nebo je možné je připojit k internetovým archivům jednotlivých televizních stanic (smart TV, videorekordér, DVD rekordér). Měření je také možné provádět na počítačích připojených k internetovým archivům televizních stanic. Takto získaná data jsou společností Mediaresearch, která zajišťuje měření, každý den hodnocena, zpracována a naměřené hodnoty jsou přiřazeny k jednotlivým pořadům odvysílaným na sledovaných televizních stanicích. Tato data společnosti Mediaresearch zasílají samotné televizní společnosti. Takto zpracovaná denní data jsou ve finální podobě odesílána přímo odběratelům zpravidla ráno kolem 8 hodin, nejvýše však 2 hodiny po ukončení televizního dne<sup>22</sup>. Odesílání naměřených hodnot provádí realizátor měření tímto způsobem každý den včetně sobot, nedělí a státních svátků. Podle realizátora měření jsou odevzdaná data zpracována s přesností na jednu vteřinu. Informace o jednotlivých respondentech jsou průběžně doplňovány také údaji o jejich zvyklostech ve sledování televizního vysílání, životním stylu a spotřebním chování. Tato data zajišťuje tzv. Výzkum životního stylu, který realizuje společnost

---

<sup>22</sup> Televizní den trvá od 6:00 do 6:00 hodin.

Mediaresearch společně s pomocí statistické a výzkumné agentury STEM/MARK. Technologické zabezpečení měření sledovanosti televizního vysílání zajišťuje subdodavatel společnosti Mediaresearch, společnost Elvia. (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>, 2014)

Samotné peplemetry (respektive TV metry) jsou velmi specifická měřicí zařízení ve sledovaných domácnostech. Sledování televizního vysílání je v jednotlivých domácnostech měřeno elektronicky. Primární technologií na měření sledovanosti je tzv. audiomatching. Tento způsob měření dokáže porovnávat zvukové stopy ze sledovaných televizních přijímačů s vysílaným zvukem měřených televizních stanic. Současná technologie umožňuje zaznamenávat data v různých časových intervalech. Dříve se používalo měření minutové, dnes je možné zaznamenávat naměřené hodnoty ve vteřinových intervalech. To umožňuje zpracovat o mnoho přesnější data, než tomu bylo v nedávné minulosti. Navíc jsou peplemetry schopné rozeznávat jednotlivé členy pozorované domácnosti a rozpoznat tak jednotlivé skupiny diváků (např. věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, atd.) Report naměřených dat může u moderních přístrojů probíhat různými způsoby. V dnešní době je přenášén nejčastěji pomocí technologie GSM<sup>23</sup> prostřednictvím odesílání krátkých textových zpráv (SMS). V současné době se společnost Mediaresearch zaměřuje na postupném zkvalitňování samotného zpracování naměřených dat, obzvláště v současné podobě televizního vysílání na území České republiky prostřednictvím digitálního signálu. (Mediaresearch, 2004)

---

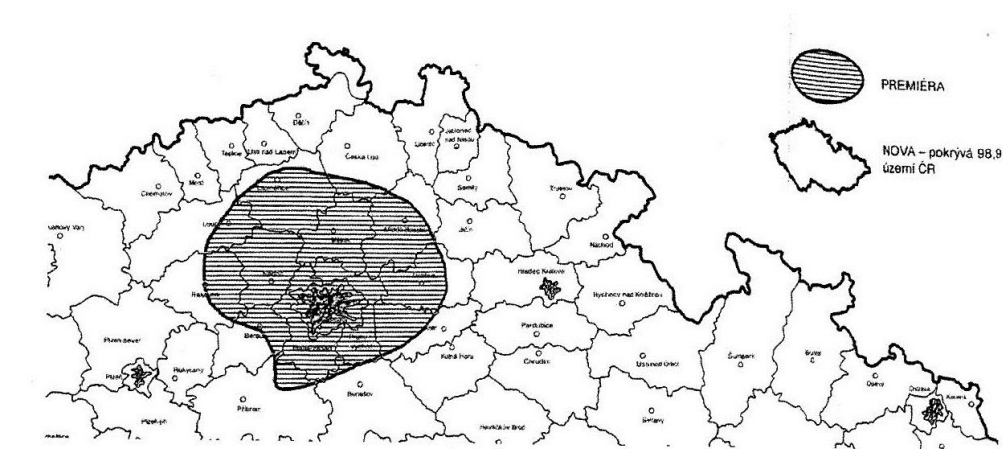
<sup>23</sup> Zkratka GSM označuje moderní technologii pro přenos dat prostřednictvím sítí mobilních operátorů.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7. Historie FTV Prima

Televizní stanice, kterou dnes diváci znají pod jménem FTV Prima, začala vysílat 17. června 1993. Původně to byla regionální televize pro Prahu a část Středočeského kraje se jménem FTV Premiéra. Název se krátce po začátku vysílání změnil na Premiéra TV. Televizní stanice měla velmi malý rozsah pokrytí. V severní části Středočeského kraje signál sahal k oblasti České Lípy, na východě k Nymbursku, na západě k Rakovnicku a vůbec nejhorší bylo pokrytí na jihu od Prahy. Například už na Benešovsku za jižním okrajem Prahy nebylo možné tuto regionální televizní stanici naladit. Detailní mapu pokrytí je možné vidět na obrázku 1.

**Obrázek 1: Mapa pokrytí České republiky signálem FTV Premiéra v roce 1993**

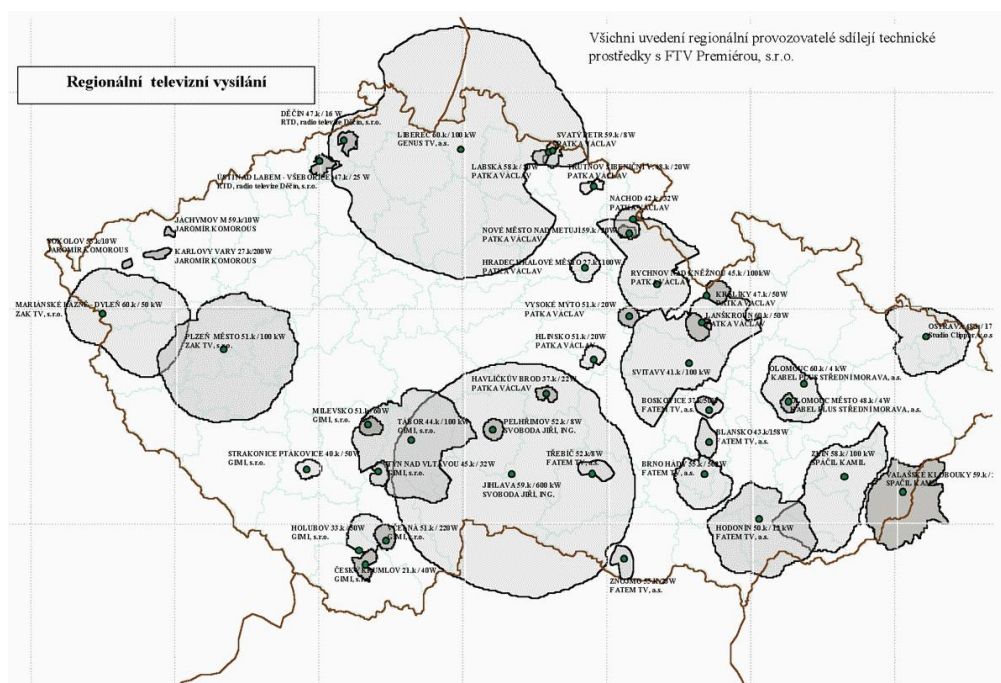


Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1993, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (od března 1993 do ledna 1994)

O několik měsíců později, tedy v roce 1995, byla situace už o mnoho lepší. Premiéra TV na počátku daného roku získala licenci k celoplošnému vysílání. Ta byla ale podmíněna tím, že musí část ze svého vysílacího času propůjčit

provozovatelům regionálního vysílání. „Společnost FTV Premiéra, s. r. o. obdržela licenci k provozování celoplošného televizního vysílání prostřednictvím satelitu jako centrálního plnoformátového programu pro regionální a lokální televizní vysílání. Podle podmínek licence musí být její vysílání strukturováno tak, aby umožňovalo ve stanovených časech vysílání držitelů televizních lokálních a regionálních licencí. Cílově bude vysílání stanice Premiéra TV pokrývat převážnou část území České republiky. K 31. 1. 1995 obdržela společnost 35 kmitočtových přidělů, zatím šíří svůj signál vysílači Praha, Liberec, Zlín a Plzeň.“ (Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1994, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (od 9. července 1994 do ledna 1995). Těchto regionálních provozovatelů nebylo málo. Detailní nákres všech provozovatelů, se kterými se společnost FTV Premiéra s. r. o. musela dělit o vysílací čas, je vidět na následujícím Obrázku 2.

**Obrázek 2: Mapa pokrytí České republiky signálem Premiéra TV v roce 1995**

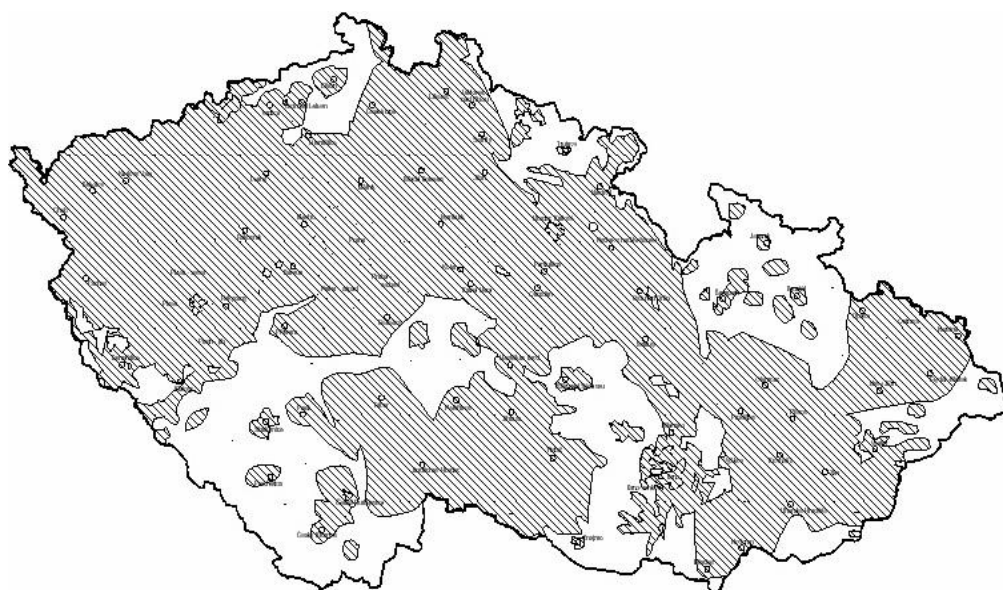


Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1994, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (od 9. července 1994 do ledna 1995)

O rok později pokrytí signálem televizní stanice Premiéra TV už dosahovalo čtvrtiny celého území České republiky. (Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1995, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání od února 1995 do ledna 1996).

Na konci devadesátých let pokrýval signál vysílání už více než dvě třetiny území. (Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1997, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání od února 1997 do ledna 1998). Detailní vyobrazení pokrytí signálem popisuje příložený Obrázek 3.

**Obrázek 3: Mapa pokrytí České republiky signálem TV Prima v roce 1998**



Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1997, Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání od února 1997 do ledna 1998



V tu dobu už byla televize znovu přejmenovaná. Změnila svůj název na TV Prima. A pokrytí televize znovu rapidně rostlo. Na konci roku 2003 byla provozovateli televizní stanice prodloužena stávající licence, a to až do června 2018. Na podzim roku 2005 do televizní stanice vstoupil nový obchodní partner. Skandinávská mediální skupina MTG (Modern Time Group.). Tato mezinárodní společnost působí na mediálním trhu hlavně v Pobaltí, Skandinávii a východní Evropě. Díky zahraničním investicím pak televize dál posilovala jak rozsah svého signálu, tak programovou skladbu.

### **7.1. Pozice FTV Prima na českém trhu**

Televizní stanice Prima Family je celoplošnou televizní stanicí. V současnosti je šířena digitálně, a to v plném formátu. Vysílací schéma této televizní stanice se skládá ze zahraničních a původních televizních seriálů, filmů, zábavních i naučných pořadů a v neposlední řadě také ze zpravodajství a publicistiky.

Na českém trhu má televizní stanice Prima Family 2 nejvýznamnější konkurenty. Těmi jsou veřejnoprávní Česká televize a soukromá televizní stanice Nova. Tyto dva televizní kanály jsou také největšími konkurenty Primy Family, co se týká zpravodajských relací. Stanice mezi sebou soupeří podle naměřených hodnot sledovanosti.

Na počátku vysílání nebyla televizní stanice Prima Family (dříve Premiéra, později Prima) rovným soupeřem pro svého největšího konkurenta - televizní stanici Nova. Zejména kvůli nedostatku financí stanice Prima zaostávala jak ve vytváření vlastního kvalitního obsahu vysílání, tak v nákupu zahraničního obsahu. To se do značné míry podepsalo na sledovanosti televize. Dnes jsou rozdíly do značné míry smazány. Zejména díky přílivu zahraničního kapitálu. Televizní stanice Prima Family se snaží profilovat do image „rodinné televize“, v jejímž programovém schématu si každá věková nebo sociální skupina najde pořad, který jí vyhovuje. Díky tomu roste za poslední roky i obliba a zároveň ostře monitorovaná sledovanost tohoto televizního kanálu.

Pozice na českém mediálním trhu je ale stále nepředvídatelnější. Pořád častěji totiž diváci obrazejí pozornost k většímu spektru televizních stanic. Kromě nových digitálních programů roste sledovanost i kabelovým nebo satelitním programům, které byly donedávna pro diváky takřka neznámé. Kromě samotné digitalizace televizního vysílání je důvodem i klesající pořizovací cena satelitní nebo kabelové techniky na příjem televizního signálu. Postavení nových kanálů, které nedávno vstoupily na český mediální trh, zhoršuje často jejich špatná ekonomická situace. Jejich hospodaření je ve většině případů ztrátové a bez příchodu silného partnera nebo zahraničního kapitálu jsou jejich šance na vyšší postavení na trhu velmi malé.

Právě velmi nízká návratnost vložených investic zastavila na začátku roku 2011 vysílání zpravodajské stanice Z1, vůbec první soukromé zpravodajsko-publicistické televizní stanice u nás. V roce 2011 původně Radu pro rozhlasové a televizní vysílání požádala o licenci šestice uchazečů. Do výčtu nepočítáme nové televizní stanice patřící do skupin zavedených televizních stanic (ČT, Prima, Nova). Rada v roce 2011 vyhověla všem žadatelům, ale pouze dva subjekty skutečně začaly vysílat. Jedním z nich byl i projekt televizní stanice Z1.

Po částečné stagnaci zavádění nových televizních kanálů nastal další zlom v roce 2012. Na poměrně malý český trh vstoupilo hned pět nových subjektů (Fanda a Smíchov patřící skupině Nova, zábavní česká televize TV Pětka, televizní kanál TV Pohoda a televize TV Šlágř, původně vysílající jen v Jihočeském kraji).

Tyto nové televizní stanice (digitální, satelitní i kabelové) jsou schopné oslovit větší masu diváků zejména v období tzv. low season (leden, únor, červenec, srpen), tedy v období, kdy nejsledovanější televizní stanice zařazují do svého programového schématu jen reprízy vlastní nebo zahraniční televizní a filmové tvorby.

Tohoto odlivu diváků se snaží využít kromě malých televizních společností i tři nejsilnější televizní skupiny v Česku (skupina Nova, skupina

Prima a Česká televize). Zavedením nových (často alternativních) kanálů tyto skupiny chtějí docílit znovuzískání dříve ztracených diváků, kteří odešli od mateřských stanic.

Digitální a tematické stanice postupně zaznamenávají zvyšování podílu na trhu na úkor „velkých“ stanic (ČT1, Nova, Prima). Mezi neúspěšnější televizní kanály ve zvyšování denního podílu patří TV Barrandov, Nova Cinema, ČT24 a Prima Cool. V obdobích významných sportovních událostí dokáže získat dobré výsledky sledovanosti také sportovně zaměřený kanál České televize ČT Sport.

Na částečné snižování sledovanosti má velký vliv také změna návyků společnosti a další vnější vlivy, které na společnost doléhají. Vyrůstá pokrytí internetu. Navíc klesají i náklady na jeho připojení v domácnostech. Vzhledem k tomu se snaží i televizní stanice více cílit na diváka – uživatele internetu. V Česku zatím je vrcholem této snahy přenesení části obsahu vysílání právě na internet. Televizní stanice začínají zakládat online videotéky, (Nova má Voyo.cz, Prima spustila PrimaPlay.cz, Česká televize nabízí iVysílání.cz).

Celkovým důsledkem všech výše popsaných faktorů je postupná fragmentace zájmu televizních diváků. Zůstává otázkou, zda to narůstající počet televizních kanálů změní.

## **8. Tvorba zpravodajské relace FTV Prima**

### **8.1. Zpravodajské relace**

Zpravodajská relace je pro každou televizní stanici chloubou a představuje její pomyslnou výkladní skříň. Z toho důvodu zařazují televizní stanice své zpravodajské relace ve vysílacím schématu do tzv. prime timu, tedy do časového období mezi devatenáctou a dvacátou třetí hodinou. „*Hlavní vysílací čas, anglicky prime time, je souvislý časový úsek s nejvyšší sledovaností během dne, v televizním vysílání obvykle večer.*“ (Musil 2005:

121) V tento čas mohou televizní stanice využít potenciál své divácké základny v nejvyšší možné míře. Zpravodajské relace se i díky tomu těší vysokému podílu sledovanosti oproti jiným vysílaným pořadům. To dokazují například tabulky sledovanosti televizní stanice Prima (viz. Příloha A, B a C). Výsledky byly pořízeny ATO prostřednictvím společnosti Mediasearch v několika náhodně vybraných dnech. Jak je z výsledků měření zřejmé, zpravodajské relace jsou využívány také k přilákání co největšího počtu diváků na následující pořady v denním programu televizní stanice. Počet diváků se během pořadu, který následuje za zpravodajskou relací, příliš nemění. Naměřené hodnoty ukazují, že pokud bychom srovnávali sledovanost v rámci jednoho týdne, v konkrétních dnech může být proměnlivá. V rámci jednotlivých dní ale pokaždé patří sledovanost zpravodajských relací mezi jednu z nejvyšších. Při tvorbě zpravodajské relace hraje nezastupitelnou roli podoba samotného televizního studia. Spolu s grafickou podobou úvodní a závěrečné znělky a dalšími grafickými složkami udává podoba studia vizuální dojem celé zpravodajské relace. Zpravodajské relace se snaží co nejméně měnit svou podobu. Vedoucí pracovníci televizní stanice většinou předpokládají, že diváci neradi přijímají změny v podobě zpravodajských relací a proto (pokud má zpravodajské relace dobré výsledky sledovanosti) podobu nemění. Například vizuální stránka zpravodajské relace FTV Prima se za celou dobu své existence změnila jen dvakrát (viz. Příloha D). Jestliže se televizní stanice rozhodne změnit vizuální stránku své zpravodajské relace, velmi často o této změně informuje své diváky několik dní před samotnou změnou. Televizní zpravodajská relace toho využívá pro svou vlastní propagaci. Dle Lokšíka je důležité sladění vizuální podoby studia (podoby dekorací) spolu s grafikou zpravodajské relace. Grafickou složkou se rozumí podoba headlines, titulků, grafických předělů nebo tzv. „jinglů“. Neméně důležité je také použití správného typu hudebního pozadí a úvodní (nebo závěrečné) znělky. (Osvaldová, B. - Halada, J. a kol. 2007:195)

V tvorbě televizního zpravodajství je také kladen velký důraz na samotné osobnosti, které diváky zpravodajskou relací provázejí. Moderátoři

tvorí podle Ruß-Mohla (Ruß-Mohl, S., Bakičová, H., 2005: 143) z určitého pohledu ukotvení zpravodajské relace. Diváci si mohou následně moderátora ihned spojit s televizním kanálem, na kterém zpravodajskou relaci spoluvytváří. Stává se tak velmi důležitou a nezaměnitelnou součástí podoby zpravodajské relace. Vysokou a nezastupitelnou rolí se podílí na její tvorbě. Stejně podstatný prvek při tvorbě zpravodajské relace pak v jejich moderátorech vidí také jiní autoři včetně McNaira. (McNair, B. 2004: 122)

Výběr moderátorů je tedy pro tvorbu úspěšné zpravodajské relace velmi důležitý. Musí splňovat mnoho různých aspektů. Například podle Kňávy jsou moderátoři zpravodajské relace ti, kteří umí „*dokonale ovládat mluvní orgány a správnou dikci jako například výslovnost, správný přízvuk, správný dech, důraz, melodii ale i prolínání rejstříků.*“ (Kňáva, P. 1997: 41)

Na úspěchu ve sledovanosti televizní zpravodajské relace má pak zásluhu celek všech výše zmiňovaných složek. Samotní diváci nehodnotí jednotlivé výstupy, ale rozhodují se mezi konkurenčními zpravodajskými relacemi podle celkové kvality. Jak po obsahové, tak po vizuální stránce.

Za obsahovou stránku podoby zpravodajské relace FTV Prima nese největší část odpovědnosti editor. Je na něm a na samotných redaktorech, aby do krátké stopáže jednotlivých reportáží dokázali zařadit co nejvíce informací a reportáž byla pro diváka stále atraktivní, zajímavá a dobře srozumitelná. Na podobu jednotlivých televizních reportáží ve zpravodajské relaci jsou navíc kladeny také nároky spojené s dodržováním základních pravidel a hodnot. Ty se týkají zejména etického kodexu novinářů, hlavně pak nestrannosti a objektivity.

## **8.2. Vysílací schéma a stavba zpravodajských relací**

Televizní pořady včetně zpravodajské relace jsou vedoucími pracovníky televizní stanice řazeny do obsáhlého celku. Ten je souhrnně označován jako programové schéma. To je možné také popsat jako „*princip*

*zařazování televizních a rozhlasových pořadů do určitých časových pásem v rámci jednotlivých dnů týdne.*“ (Reifová a kol. 2004: 228) Každá televizní stanice si vytváří svoje vlastní programové schéma. Avšak často podobu schématu ovlivňují i programová schémata ostatních konkurenčních televizních stanic. Programové schéma by však vždy mělo plnit očekávání diváků a odpovídat jejich návykům a zvyklostem. Tyto zvyklosti se navíc mění i v závislosti na denní době. „*U televizních stanic platí, že největší procento diváků sleduje televizi v hlavním vysílacím čase.*“ (Reifová a kol. 2004: 228) V rozdílných dobách dne se tak zařazují rozdílné pořady. Jedině tak je možné uspokojit diváky a splnit jejich očekávání. Různé televizní stanice se pomocí programové skladby profilují a rozhodují o aspektech, které si vedoucí pracovníci televizní stanice přejí akcentovat. Podle Lokšíka „*může jít nejen o prvky společenské důležitosti a významu, ale také zábavnosti, zajímavosti, senzačnosti či atraktivnosti události.*“ (Osvaldová, B.- Halada, J. a kol. 2007:195)

Do programového schématu se zařazují jednotlivé televizní relace. Tradiční a velmi často používaný je postup, při kterém se zpravodajská relace skládá pomocí struktury tzv. obrácené pyramidy. Při použití této struktury pracuje novinář s formou, při které vyprávění směřuje od zápletky a jádra sdělení k doplňujícím informacím. To platí zejména z důvodu, že každá zpravodajská relace ve většině případů disponuje nadbytkem informací. Z nich pak musí pro diváka vybrat jen ty nejzajímavější. Příjemce sdělení se tak dozvídá hlavní informace hned na počátku příběhu, následují doplňující informace. Každý televizní zpravodajský příspěvek by si měl zachovávat několik základních vlastností. Měl by být zejména stručný, věcný, přesný a snadno pochopitelný. Stavba konkrétních příspěvků se ale pokaždé liší podle typu žánru. Pokud je například daným příspěvkem reportáž, zmíněný postup obrácené pyramidy se projevuje velmi výrazně. V případě krátkých čtených zpráv se naopak tento postup příliš neprosazuje. Zpravodajské příspěvky by měly ihned zaujmout pozornost diváků. Až poté by měly dále rozvíjet jeho zájem. Na úplný závěr by měly divákovi přinést očekávané vyústění.

Popisovaný rozhodovací proces je obecně nazýván jako činnost tzv. dveřníka (gatekeepera). Tento vedoucí pracovník zpravodajské relace na základě svých zkušeností rozhoduje, které informace by se ve zpravodajské relaci měly objevit a které jsou pro diváka už přebytné. „Andrew Boyd, který zkoumal především rozhlasové a televizní vysílání, jako kritérium výběru uvádí význam, důležitost, relevanci, bezprostřední dopad na publikum, blízkost zprávy, lidský zájem a neotřelost.“ (Osvaldová a kol. 2005: 22)

Podle Lokšíka je jedním z nejčastěji používaných formátů při tvorbě televizního zpravodajství krátká zpravodajská relace a hlavní (nebo také večerní) zpravodajská relace. Krátké zpravodajské relace jsou televizními stanicemi obvykle vysílány v odpoledních nebo podvečerních hodinách. Jejich podobu by měla od hlavní zpravodajské relace odlišovat charakteristická grafika a zvuková znělka na začátku i na konci pořadu. Relace mohou, na rozdíl od hlavních relací, obsahovat jen několik málo těch nejdůležitějších příspěvků. Ty jsou zpravidla moderátory představeny jen velmi zběžně v headlinových krátkých větách. Relace obvykle není delší než souhrn pěti příspěvků. (Osvaldová, B.- Halada, J. a kol. 2007:195)

Konkrétní forma se samozřejmě liší v závislosti na konkrétních televizních stanicích. Hlavní večerní zpravodajská relace je televizní stanicí odvysílána zpravidla ve večerních hodinách. Relace obvykle přináší přehled těch nejdůležitějších zpravodajských příspěvků z domácí i zahraniční scény. Přehled událostí bývá obšírnější, než je tomu u krátkých zpravodajských relací. Večerní relace divákům nabízí obvykle zpravodajské příspěvky od svých kmenových redaktorů, převzaté zprávy tiskových agentur, vstupy domácích reportérů i zahraničních zpravodajů. Hlavní večerní relace si velmi často udržují formální podobu a jejich vizuální stránka příliš často neprochází změnou. To platí pro podobu studia, grafiky, znělky i samotné moderátory.

### **8.3. Zpravodajská relace FTV Prima**

Zázemí televizní zpravodajské redakce tvoří desítky profesionálů. Od techniků, kteří zajišťují samotné vysílání, až po pomocné síly, které se starají o vyhledávání a dělení informací pro reportéry, pokud jsou zrovna v terénu.

Ve zpravodajské redakci televize Prima Family, která se stala v této bakalářské práci předmětem zkoumání, je podle analyzovaných rozhovorů (viz. Přílohy) zpravodajská práce přece jen trochu specifická oproti ostatním redakcím. Zejména je to dáno velikostí redakce. Zajišťuje v ní zpravodajskou relaci o mnoho nižší počet zaměstnanců než v ostatních médiích. Má to mnoho nevýhod. Oproti tomu je velkou výhodou rodinné prostředí, které v redakci panuje. Sama televize tohoto faktu využívá při rekrutování image rodinné televize.

Jak už bylo řečeno, tvorba zprávy je v mnoha ohledech ovlivňována rozhodovacím procesem osob, kteří za tvorbu zpravodajské relace zodpovídají. Většinu kritérií na dané téma má vždy samotný reportér, který téma zpracovává. Pokaždé jsou ale taková rozhodnutí podřízena dalšímu kontrolování, editaci nebo i negování ze strany osob profesně zkušenějších. V případě zpravodajské redakce televize Prima Family je to editor a šéfredaktorka. Ti jediní mohou reportáž jak schválit, tak i následně zrušit její odvysílání.

Během tvorby reportáže hraje určitou roli zkušenost reportéra, která mu zajistí například informace o dané události. Toho často využívají pracovníci zpravodajských redakcí i během samotného výběru zpravodajské informace pro vypracování reportáže.

### **8.4. Metoda rozdělení zpravodajských bloků na FTV Prima**

Od roku 2013 je zpravodajství FTV Prima děleno do dvou zpravodajských relací.



První relací v průběhu denního programového schématu jsou *Odpolední zprávy*. Tato relace je vysílána už v průběhu odpoledne (17:40). Obsahuje zejména reportáže z redakce domácího zpravodajství. Tematicky jsou do této relace vybírány vesměs zprávy pozitivního charakteru. V případě mimořádné události v daný den se v relaci mohou objevit i závaznější zprávy. O tom rozhoduje určený editor. Délka této relace se pohybuje vždy kolem patnácti minut čistého času.

Druhou relací je hlavní večerní zpravodajská relace FTV Prima (*Zprávy FTV Prima*). Tato relace začíná každý den v 18:55. Přináší denní přehled těch nejdůležitějších informací z domácí i zahraniční redakce. Často se věnuje politickým, ekonomickým a spotřebitelským tématům. Dále relace přináší reportáže kriminalisticky zaměřené a reportáže z prostředí českého i světového showbyznysu. Délka této relace se pohybuje v rozmezí 60 až 70 minut.

Samotná relace je rozdělena do několika tematických bloků. Ten první obsahuje přehled reportáží z domácí redakce. Nejčastěji z prostředí politiky a ekonomiky.

Druhý blok (tzv. *Krimi zprávy*) se zaměřuje na případy kriminalistů, zásahy složek integrovaného záchranného systému a reportáže s kriminalistickou tematikou. Tento blok je dlouhý obvykle 15 minut a je vysílán z terénu (u ostatních zpravodajských relací na českém mediálním trhu to není příliš obvyklé).

Třetí základní blok zpravodajské relace tvoří tzv. *VIP zprávy*. Tento blok přináší divákům informace z prostředí českého a světového showbyznysu. Často jsou jeho součástí rozhovory s herci nebo zpěváky. Tento blok je obvykle dlouhý 10 minut.

## **8.5. Rozhodovací proces při tvorbě zpravodajské relace FTV Prima**

Během vybírání jednotlivých zpravodajských příspěvků i jejich zařazení do jednotlivých zpravodajských relací FTV Prima hrají nezastupitelnou roli vedoucí pracovníci redakce zpravodajství a publicistiky

FTV Prima. Ti rozhodují o tom, která zpráva se dostane k běžnému recipientovi. Která zpráva je, ať už z jakéhokoliv úhlu pohledu, atraktivní natolik, aby zaujala diváky zpravodajské relace, případně aby dokázala získat nové pravidelné diváky.

Každá mediální společnost (v tomto případě televizní zpravodajská redakce) poskytuje svým pracovníkům (reportérům, redaktorům) určitou míru svobody v jejich rozhodování během práce na příspěvku do zpravodajské relace. Tato míra svobody se však u jednotlivých mediálních společností může lišit. Mnoho důležitých rozhodnutí při tvorbě zpravodajské relace je v praxi vázáno pouze na jediného pracovníka dané zpravodajské relace. Zpravidla je to editor, v některých případech je to i samotný redaktor. Tato rozhodnutí se nejčastěji týkají obsahové stránky příspěvku, použití či nepoužití dané informace.

Při bližším zkoumání těchto rozhodovacích procesů je možné zjistit, že výše zmiňovaný rozhodovací proces je velmi často ovlivňován různými faktory. Často může mít vliv na rozhodování například profesní zkušenost. Kromě těchto pozitivních faktorů existují také faktory negativní. Těmi jsou například osobní vztahy redaktorů. Tyto faktory by ale nikdy neměly mít vliv na konečnou podobu zpravodajské relace.

Na vedoucí pracovníky zpravodajské relace je neustále vyvíjen velký tlak. Zdrojem mohou být vedoucí pracovníci televizní stanice, ale i vnější subjekty. Například osoby nebo celé organizace, které se snaží ovlivnit podobu zpravodajské relace nebo alespoň dílčích příspěvků. Tomuto ovlivnění lze zabránit zapojením většího počtu osob do rozhodovacího procesu. Tyto osoby mají zpravidla různé profesní postavení v dané mediální společnosti. Podobně pracuje i redakce zpravodajství FTV Prima. I tam, stejně jako v jiných mediálních společnostech, je možné objevit několik tzv. pracovních kultur. Tyto kultury samy vyplývají z rozdílných cílů každé profesní sféry redakce zpravodajství dané mediální společnosti.

- Zpravodajsky orientovaná kultura (redaktoři shromažďující a zpracovávající informace).
- Politicky orientovaná kultura (vedení zpravodajské relace a významní političtí dopisovatelé).
- Ekonomicky orientovaná kultura (oddělení inzerce, vedoucí pracovníci zodpovědní za finanční prosperitu).
- Technicky orientovaná kultura (pracovníci technických oddělení zodpovědní za technickou stránku média).

(Trampota, 2006, str. 48)

Podle modelu ideálního fungování rozhodovacího procesu by každá zmíněná součást zpravodajské relace měla mít vliv během rozhodovacích procesů při tvorbě zpravodajské relace. Pokud tomu tak přímo není, vedoucí pracovník by na názory zástupců těchto skupin měl brát alespoň zřetel. To dokládá i analyzovaný rozhovor (viz. Příloha E); jedině tak je možné uskutečnit rozhodnutí, které bude pro podobu a fungování zpravodajské relace přínosem.

## **8.6. Rozhovor s vedoucím pracovníkem zpravodajské relace FTV Prima**

Tvorbu zpravodajské relace i samotné řazení jednotlivých zpráv do zpravodajských bloků zpravodajské relace FTV Prima se snaží přiblížit rozhovor vedený s vedoucím pracovníkem redakce zpravodajství FTV Prima (viz. Příloha E). Pomocí formy nestandardizovaného rozhovoru se podařilo

částečně objasnit, jak probíhá výběr použitých informací a podle jakého klíče se jednotlivé zpravodajské příspěvky řadí do bodového scénáře zpravodajské relace FTV Prima.

Na otázky odpovídal vedoucí pracovník odpovědný za dramaturgii pořadu, editor zpravodajské relace a zároveň zástupce šéfredaktorky redakce zpravodajství a publicistiky FTV Prima, Antonín Zámyslický.

## 9. Cíl výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, míra sledovanosti zpravodajské relace je pro její vedoucí pracovníky velmi důležitým faktorem, který musí bedlivě sledovat a reagovat na jeho vývoj. V případě komerčních televizních stanic a jejich zpravodajských relací sledovanost do značné míry ovlivňuje dramaturgii daného zpravodajského pořadu a jeho celkovou podobu. Vedoucí pracovníci jsou pak nuceni trendům sledovanosti podřizovat svá rozhodnutí během rozhodovacích procesů při tvorbě zpravodajských relací.

Výzkumná část této diplomové práce má za cíl dokázat nebo vyvrátit, zda se hodnoty ratingu sledovanosti mění přímo v průběhu zpravodajské relace. Dále by výzkum měl odhalit, jaké faktory ovlivňují změnu sledovanosti, v průběhu kterých vysílaných reportáží se sledovanost snižuje, a naopak při kterých stoupá. Tímto způsobem má výzkum za cíl dokázat, zda se sledovanost zpravodajské relace mění v závislosti na jednotlivých zpravodajských příspěvcích.

### 9.1. Výzkumné hypotézy

Cílem této diplomové práce je potvrdit nebo vyvrátit tyto vytyčené hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** Hodnoty sledovanosti zpravodajské relace FTV Prima se mění v průběhu vysílání relace.

**Hypotéza č. 2:** Jednotlivé reportáže ve zpravodajské relaci FTV Prima mají vliv na sledovanost této zpravodajské relace.

Tyto hypotézy byly sestaveny na základě teoretických podkladů uvedených v první části této diplomové práce. Potvrzením těchto hypotéz by výzkum dokázal vliv jednotlivých zpravodajských příspěvků na celkovou sledovanost dané zpravodajské relace (v tomto případě pořadu *Zprávy TV Prima*).

## **9.2. Použité metody, techniky, postupy**

K vyvrácení nebo potvrzení výzkumných hypotéz je v této diplomové práci využita komparativní metoda empirického výzkumu.

Pro daný výzkum byly použity grafy, do nichž jsou zakresleny výsledky ratingu sledovanosti hlavní večerní zpravodajské relace FTV Prima. Rating vyjadřuje podíl sledovanosti osob z jedné sledované cílové skupiny osob. Pro účely výzkumu je vybrána skupina osob ve věku 15+ (osoby starší 15 let). Tato skupina zastupuje nejpočetnější část diváků televizního vysílání na území České republiky.

K potvrzení nastolených výzkumných hypotéz dochází po porovnání bodových scénářů s grafy zachycujícími rating sledovanosti v průběhu vysílání dané zpravodajské relace FTV Prima. Na základě těchto hodnot pak může výzkum určit, zda je sledovanost ovlivňována konkrétními zpravodajskými příspěvky odvysílanými v rámci zpravodajské relace FTV Prima.

Pro co nejvyšší přesnost výše popsaného empirického výzkumu jsou vybrány pro pozorování dvě různé zpravodajské relace odvysílané v různých dnech v jednom sledovaném týdnu.

## **9.3. Harmonogram postupu**

Daný výzkum probíhal ve dvou různých dnech. Sledované zpravodajské relace byly odvysílány na televizním kanálu Prima Family v úterý 19. 11. 2013 a v pátek 22. 11. 2013. Hodnoty sledovanosti daných

televizních relací byly pořízeny následující pracovní den po skončení sledovaného období.

#### 9.4. Analýza dat

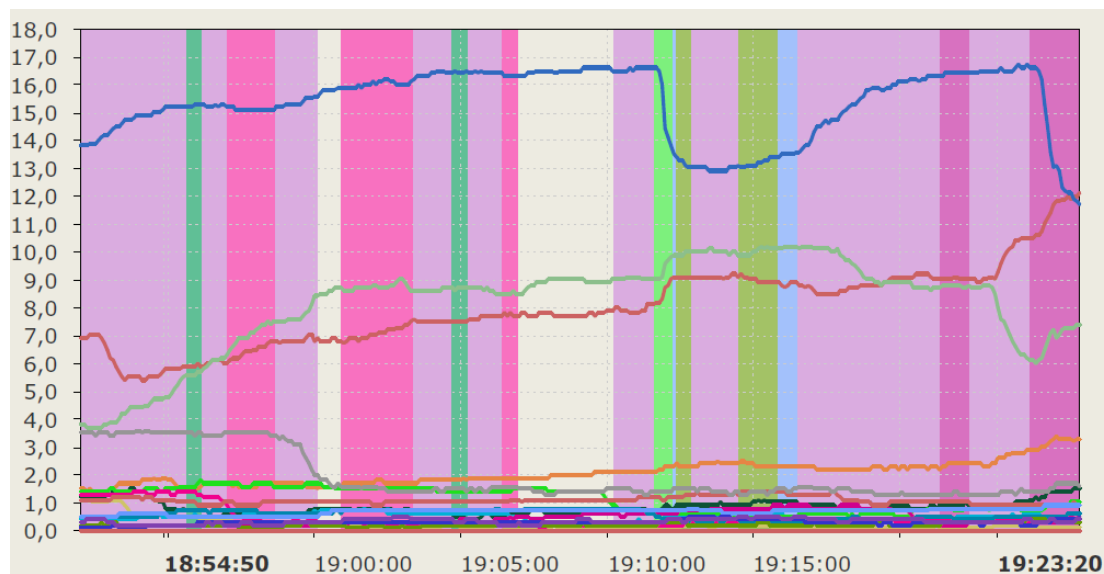
Časy v Tabulce 1 (resp. Tabulce 2) určují přibližný začátek a konec vysílání jednotlivých uvedených reportáží. Tyto časy korespondují s hodnotami zanesenými do Grafu 1 (resp. Grafu 2). Sledovaná křivka zobrazující rating sledovanosti televizní stanice Prima Family je v grafech zobrazena zelenou barvou.

**Tabulka 1: Bodový scénář Zpráv FTV Prima 19. 11. 2013**

Čas	Název reportáže
18:55-18:57	V Chomutově byl zavražděn podnikatel a vlivný člen ČSSD
18:57-19:00	Politická a podnikatelská kariéra Romana Housky
19:00-19:02	Reakce na vraždu Romana Housky
19:02-19:05	Reakce ČSSD na vraždu Romana Housky
19:05-19:07	Útoky na politiky
19:07-19:10	Kriminální kauzy spojené s ČSSD
19:10-19:13	Nájemná vražda Františka Mrázka změnila české podsvětí
19:13-19:15	Upoutávka na Divácké zprávy
19:15-19:17	ČSSD a hnutí ANO se dohodly na majetkových přiznáních
19:17-19:18	Upoutávka na VIP zprávy
19:18-19:21	Evropská unie chce do vedení velkých firem více žen
19:21-19:23	Upoutávka na Krimi zprávy

Zdroj: FTV Prima

**Graf 1: Rating pořadu Zprávy FTV Prima 19. 11. 2013**



Zdroj: ATO – Mediaresearch

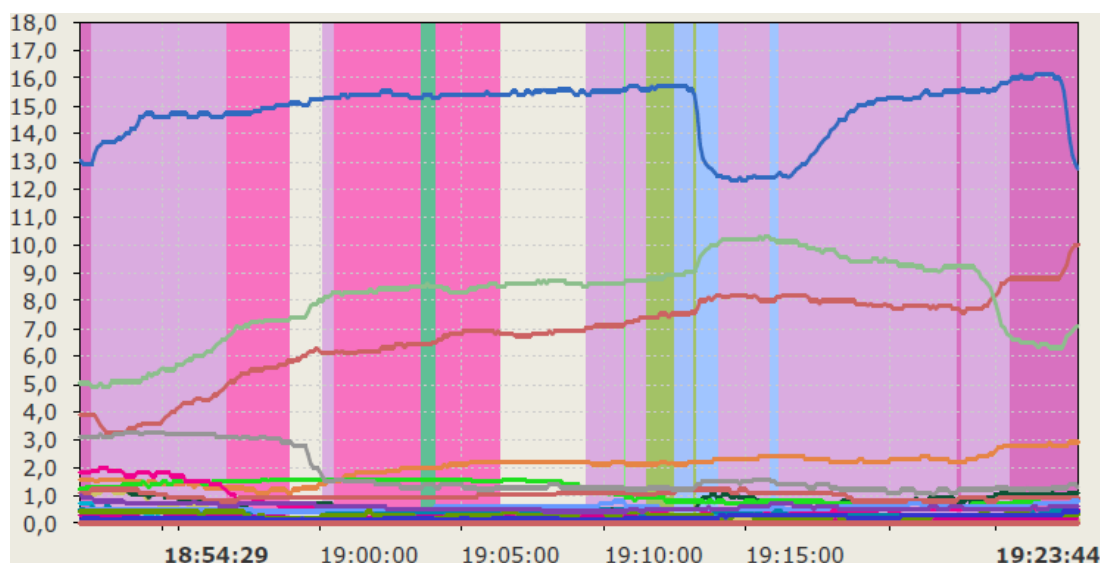
**Tabulka 2: Bodový scénář Zpráv FTV Prima 22. 11. 2013**

Čas	Název reportáže
18:55-18:57	Policisté stále varují před podezřelým alkoholem
18:57-18:59	Sociální demokraty a lidovce rozdělují i zdravotnické poplatky
18:59-19:01	Duševně nemocný hlásil teroristy na palubě letadla
19:01-19:02	Přednostně u lékaře za 300 korun
19:02-19:04	Tragédie v Rize
19:04-19:06	Ořechové cukroví podraží
19:06-19:08	Vyšetřování vraždy Romana Housky
19:08-19:09	Upoutávka na Divácké zprávy
19:09-19:10	Noční výluky v cestovním pojištění
19:10-19:12	V JAR zatkli Radovana Krejčíře
19:12-19:14	Ve firmě Kostecké uzeniny řadí černý kašel
19:14-19:15	Smlouvy na obří stavbu tunelu Blanka jsou neplatné
19:15-19:17	Lupiči s maskami Klause a Schwarzeneggera
19:17-19:19	Nehoda cisterny s mlékem
19:19-19:21	Nový občanský zákoník bude platit od příštího roku

19:21-19:22	Upoutávka na VIP zprávy
19:22-19:23	Na Jihlavsku někdo úmyslně vypustil z farmy stovky norků
19:23-19:24	Upoutávka na Krimi zprávy

Zdroj: FTV Prima

**Graf 2: Rating pořadu Zprávy FTV Prima 22. 11. 2013**



Zdroj: ATO – Mediaresearch

## 9.5. Interpretace výsledků

Analýza výsledků míry sledovanosti byla do značné míry omezena specifičností jednotlivých zpravodajských relací. Příčinou těchto omezení je fakt, že v jednotlivé dny je nabídka reportáží, které vedoucí pracovníci redakce mohou zařadit do vysílání, ovlivněna vnějšími faktory – při tvorbě zpravodajské relace sehrává jednu z nejdůležitějších rolí aktuálnost dané reportáže. Dalším faktorem, který do značné míry ovlivňuje analýzu naměřených hodnot, jsou programové nabídky konkurenčních televizních stanic.

Přesto byla v rámci výzkumu učiněna některá zajímavá zjištění. V této kapitole budou prezentována pouze ta hlavní z nich.



- Byl zjištěn přímý vliv kvality jednotlivých příspěvků ve zpravodajské relaci na její sledovanost.
- V průběhu vysílání reportáží s kriminalistickou tematikou sledovanost ve většině případů neklesá.
- V průběhu vysílání reportáží s politickou tematikou sledovanost ve většině případů klesá.
- V průběhu vysílání reportáží, které přinášejí informace o tématech z České republiky, sledovanost ve většině případů neklesá.
- V průběhu vysílání reportáží, které přinášejí informace o tématech ze zahraničí, sledovanost ve většině případů klesá.
- V průběhu vysílání reportáží, které přinášejí aktuální informace, sledovanost ve většině případů neklesá.
- V průběhu vysílání reportáží, které přinášejí neaktuální informace nebo přehledy dřívějších událostí, sledovanost ve většině případů klesá.
- V průběhu vysílání reportáží, které mají za cíl upoutat diváka na následující zpravodajské bloky, sledovanost ve většině případů klesá.

Výše zmíněné výsledky podrobně dokazují zjištění na konkrétních případech v jednotlivých zpravodajských relacích.

### **9.5.1. Zpravodajská relace odvysílaná 19. 11. 2013**

Tato zpravodajská relace byla do značné míry ovlivněna událostí, která se v daný den odehrála. Mediálně známá vražda podnikatele a politika Romana Housky (viz Tabulka 1) pravděpodobně zapříčinila vyšší dosažený výsledek ratingu sledovanosti než v ostatní sledované dny. (viz Příloha A, Příloha B, Příloha C).

Po průběžném nárůstu křivky zakreslené v grafu (Graf 1) přichází po 19:00 další rychlý nárůst. V tomto čase byla vysílána reportáž zachycující bezprostřední reakce přátel a známých zavražděného podnikatele. V tuto dobu

křivka ratingu sledovanosti neklesala. Strmý pokles přichází krátce po 19:02. V tuto dobu je v rámci zpravodajské relace FTV Prima vysílána reportáž informující o oficiálním stanovisku politické strany, jejímž členem zavražděný podnikatel byl. Další pokles křivky je zaznamenán v 19:06. V tuto dobu je vysílána reportáž přinášející souhrn o dřívějších podobných případech, které vyšetřovala policie. Velmi výrazný pokles hodnoty ratingu sledovanosti zpravodajské relace FTV Prima je zaznamenán v čase 19:15 a následně v čase 19:17. V těchto částech relace byly odvysílány reportáže, které mají za cíl upoutat diváka ke sledování dalších bloků zpravodajské relace FTV Prima.

### **9.5.2. Zpravodajská relace odvysílána 22. 11. 2013**

Tato zpravodajská relace byla odvysílána v pátek. Tyto dny bývá tradičně hodnota naměřeného ratingu sledovanosti nižší, než je tomu u ostatních dnů (viz Příloha A, Příloha B, Příloha C).

Od začátku zpravodajské relace v 18:55 byl zaznamenán průběžný nárůst ratingu sledovanosti (Graf 2). První zlom přichází v čase 19:02. V tuto dobu byla podle bodového scénáře zpravodajského bloku odvysílána reportáž o zřícení střech obchodního domu v Rize. Křivka zakreslená do grafu po dobu vysílání této reportáže mírně klesá. Naopak znovu stoupá v čase 19:07, kdy je vysílána reportáž o probíhajícím vyšetřování vraždy podnikatele v Ústí nad Labem. Pokles hodnoty ratingu sledovanosti zpravodajské relace FTV Prima je patrný krátce po 19:08. V tuto dobu je odvysílána reportáž, která má za cíl upoutat diváka ke sledování dalšího bloku zpravodajské relace FTV Prima. Vzestupnou tendenci má křivka v čase 19:18, kdy je vysílána reportáž o aktuální dopravní nehodě. Naopak silný pokles je zaznamenán v čase 19:22. V tu dobu je odvysílána v pořadí již druhá reportáž, která má za cíl upoutat diváka ke sledování dalšího bloku zpravodajské relace FTV Prima.

## 9.6. Dílčí závěry, diskuze

Cílem této diplomové práce je potvrdit nebo vyvrátit tyto vytyčené hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** Hodnoty sledovanosti zpravodajské relace FTV Prima se mění v průběhu vysílání relace.

Tato hypotéza byla potvrzena. Jak grafy (Graf 1, Graf 2) naznačují, křivka zobrazující hodnoty ratingu sledovanosti není vodorovná. Často se vychyluje; ať už pozitivním nebo negativním směrem. Důvodem je častá změna volby programu televizních diváků.

**Hypotéza č. 2:** Jednotlivé reportáže ve zpravodajské relaci FTV Prima mají vliv na sledovanost této zpravodajské relace.

Tato hypotéza byla potvrzena. Podle společné analýzy grafů sledovanosti (Graf 1, Graf 2) a tabulek, které zaznamenávaly bodový scénář konkrétních zpravodajských relací FTV Prima (Tabulka 1, Tabulka 2) bylo zjištěno, že jednotlivé reportáže mají určitý vliv na výsledky naměřených hodnot ratingu sledovanosti. Tento vliv byl také prokázán faktem, že se pohyby křivek v grafech (viz Graf 1, Graf 2) měnil podobně v obou sledovaných dnech; vždy v časech vysílání tematicky velmi podobných typů reportáží.

Praktická část diplomové práce tedy potvrdila, že jednotlivé zpravodajské příspěvky odvysílané v rámci zpravodajské relace FTV Prima do určité míry mají přímý vliv na naměřené hodnoty sledovanosti dané zpravodajské relace.

Potvrzení stanovených hypotéz dokazuje také rozhovor s vedoucím pracovníkem zpravodajské relace FTV Prima (viz Přílohy). Právě z důvodu vlivu jednotlivých reportáží na celkovou sledovanost je na tyto pracovníky vyvíjen vysoký tlak. Tento tlak přetrvává zejména od jeho nadřízených a dalších subjektů, které se do rozhodovacího procesu při tvorbě zpravodajské relace snaží proniknout.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že kromě souboru normativních kritérií rozhodují o podobě jednotlivých reportáží ve zpravodajské relaci samotní redaktoři a jejich přímí nadřízení.

Z rozhovorů je také mimo jiné zřejmé, že proces výroby zpravodajské relace FTV Prima, a tím i její výslednou podobu, do značné míry ovlivňují i ekonomické a personální možnosti redakce. Nižší počet zahraničních zpravodajů nebo dopisovatelů omezuje aktuálnost zahraničního zpravodajství. Ze stejných důvodů je také omezena možnost využívání moderních technických prostředků k výrobě zpravodajské relace (např. živé vstupy).

Naměřené hodnoty ratingu sledovanosti dokazují, že podobu zpravodajské relace do určité míry ovlivňují i konkurenční média. Vedoucí pracovníci se snaží nabídkou reportáží zaujmout diváka tak, aby upřednostňoval právě konkrétní zpravodajskou relaci (viz Graf 1, Graf 2).

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce zkoumá jeden ze zásadních faktorů televizní tvorby – faktor divácké sledovanosti. V této oblasti se práce pak úžeji věnuje televiznímu zpravodajství, konkrétně postupech jeho tvorby a vlivech, které tuto tvorbu ovlivňují. Formát televizního zpravodajství je v průběhu práce porovnáván z několika analytických hledisek – obsahového, ekonomického a společenského. Největší pozornost je věnována právě hledisku obsahovému. Zpravodajské formáty v televizním vysílání jsou u nás i ve světě považovány za vrchol tvorby většiny jednotlivých celoplošných televizních stanic. Na dění ve společnosti mají značný vliv. Zejména ve spojitosti s tzv. nastolováním témat. Za tímto vlivem obecně stojí globalizace mediálního trhu i propojování mediálních kanálů a větší participace diváků.

V praktické části se práce věnuje tvorbě konkrétní zpravodajské relace – zpravodajské relace FTV Prima. Tvorba zpravodajské relace FTV Prima, která je v této práci zkoumána je podmíněna několika faktory. Během výzkumu bylo zjištěno a vysvětleno, že konkrétní podobu zpravodajské relace spoluvytváří zejména vedoucí pracovníci zpravodajské relace, kteří pomocí rozhodovacích procesů vybírají jednotlivé reportáže a řadí je do ucelených zpravodajských bloků. Pomocí rozhovoru s vedoucím pracovníkem zpravodajské relace FTV Prima byla popsána i přítomnost dalších faktorů, které podobu zpravodajské relace ovlivňují. Těmi jsou ekonomický a zejména personální faktor. Ovlivnění výběru jednotlivých reportáží probíhá také dle technických možností redakce.

Nejdůležitějšími zdroji diplomové práce jsou výsledky měření sledovanosti a scénáře zpravodajské relace FTV Prima. Poznatky z těchto zdrojů jsou zasazeny do teorií, jež jsou blíže popsány v obou hlavních částech práce. Výzkumná část došla k několika podstatným závěrům.

Bylo jednoznačně prokázána platnost obou výše popsaných výzkumných hypotéz. Podle první výzkumné hypotézy tedy platí, že míra sledovanosti zpravodajské relace se mění v průběhu jejího vysílání. Druhá

hypotéza obsahovala tvrzení, že jednotlivé reportáže mají přímý vliv na naměřené hodnoty sledovanosti.

Tato práce přináší poznatky na poli výzkumu divácké sledovanosti televizního zpravodajství a popisuje některé z faktorů, které ji výrazně ovlivňují.

Míra sledovanosti je jedním z nejdůležitějších faktorů pro vedoucí pracovníky televizní společnosti. Tyto závěry tedy poukazují na důležitost rozhodovacího procesu tvorby zpravodajské relace a výběru jednotlivých reportáží. Výsledky zkoumání dokazují, že jednotlivé reportáže by měly být vybírány podle předem jasně určených kritérií. Vedle obecných pravidel a regulí, které výběr reportáží omezují, by měl vedoucí pracovník zpravodajské relace mít znalosti o charakteru a návycích cílové skupiny diváků daného média. Jedině to ho předurčuje k citlivému výběru daných reportáží a tím i zisku vysokých hodnot sledovanosti daného média.

Tyto znalosti jsou důležité zejména při tvorbě zpravodajské relace v komerční mediální společnosti. Pro tu může mít nízká míra sledovanosti fatální následky. V nejhorším případě může omezit nebo dokonce zrušit její provoz.

Některá nová i nově objevená zjištění by mohla přinést hlubší poznatky týkající se oblastí televizního zpravodajství, televizního průmyslu a masové a mediální výchovy.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BARTOŇ, M., *Svoboda projevu a její meze v právu České republiky*, Praha: Linde, 2002, ISBN: 80-7201-367-X

BARTOŠEK, J., *Základy žurnalistiky*, Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-925-9.

BOYD, A. *Příručka pro novináře - zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha: CNŽ, 1995. ISBN 80-200-1034-3.

BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.

ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANNOVÁ, J.: *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia 2003, ISBN 80-200-1034-3.

HEYWOOD, A.: *Politologie*. Praha: Linde, 2004. ISBN 978-80-7380-115-1.

HVÍŽĎALA, K., *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, Moc a nemoc médií*, Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86643-07-7.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B., *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum 2000. ISBN 80-246-0182-6.

KŇÁVA, P., *Úvod do studia televizní žurnalistiky*, Brno: MU FF, 1991. ISBN 80-210-1585-3.

KONČELÍK, J., REIFOVÁ, I., HAGEN, L., SCHERER, H., SCHULZ, W., *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0827-8.

KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, ISBN 80-7184-134-X.

MCNAIR, B., *Sociologie žurnalistiky*, Praha: Portál, 2004, ISBN: 80-7178-840-6.

MCQUAIL, D., *Úvod do masové komunikace*, Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9.

MILLER, D., *Blackwellova encyklopedie politického myšlení*. Brno: Jota 1995, ISBN 80-85947-56-0.

MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Universita Jana Amose Komenského 2010, ISBN 978-80-7452-002-0.

MUSIL, J., *Komunikace v informační společnosti*. Praha, Universita Jana Amose Komenského 2007, ISBN 978-80-86723-39-6.

OSVALDOVÁ, B., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0248-2.



OSVALDOVÁ, B., HALADA, J., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2002, ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R., TEJKALOVÁ, A., *O reportáži, o reportérech*, Praha: Karolinum, 2010, ISBN 978-80-246-1781-7.

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

ROZEHNAL, A., *Mediální právo*, Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2012, ISBN 978-80-7380-382-7

THOMPSON, J. B., *Média a modernita*, Praha: Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, T., *Zpravodajství*, Praha: Portál, 2006, ISBN 80-7363-096-8.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

ATO. *TV výzkum, Popis současného projektu*, [online]. ©2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

FTV PRIMA. *O společnosti*, [online]. ©2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu, Situace na trhu*, [online]. ©2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

POTŮČEK, J. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peplemetrů*, [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

RRTV. *Poslání Rady*, [online]. ©2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex*, [online]. ©2007-2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

### **Seznam ostatních zdrojů**

Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1991, částka 93, s. 2301. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=483~2F1991&rpp=15#seznam>

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5083. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rpp=15#seznam>

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001, částka 8, s. 467. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&fulltext=&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#local-content>

## **SEZNAM ZKRATEK**

**ATO** – Asociace televizních organizací

**ČTK** – Česká tisková kancelář

**DVB-T** – (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače.

**GSM** - Globální systém pro mobilní komunikaci

**IPTV** - televize, jejíž signál je šířen přes internetový protokol

**RRTV** - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa pokrytí České republiky signálem FTV Premiéra v r. 1993 .....	39
Obrázek 2: Mapa pokrytí České republiky signálem Premiéra TV v roce 1995 .....	40
Obrázek 3: Mapa pokrytí České republiky signálem TV Prima v roce 1998 .....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Bodový scénář Zpráv FTV Prima 19. 11. 2013 .....	55
Tabulka 2: Bodový scénář Zpráv FTV Prima 22. 11. 2013 .....	56

## Seznam grafů

Graf 1: Rating pořadu Zprávy FTV Prima 19. 11. 2013 .....	56
Graf 2: Rating pořadu Zprávy FTV Prima 22. 11. 2013 .....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 19. 11. 2013 .....	I
Příloha B - Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 22. 11. 2013.....	I
Příloha C - Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 25. 11. 2013.....	II
Příloha D - Změny podoby studia zpravodajské relace FTV Prima.....	II
Příloha E - Rozhovor s editorem zpravodajství FTV Prima .....	IV

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 19. 11. 2013

Prima titul	začátek	konec	15-65			15+		
			Rating	Projekce	Share	Rating	Projekce	Share
Policej Hamburg	6:21:21	7:12:43	0,5	36	14,14	0,5	45	14,79
Vraždy v Kitzbühelu	7:20:59	8:12:15	0,4	28	8,74	0,5	39	9,51
Alf	8:34:53	8:58:59	0,6	42	9,49	0,7	57	9,60
To je vražda, napsala	9:21:51	10:16:06	0,6	42	8,35	1,0	89	12,93
Policej Hamburg	10:24:17	11:15:49	1,0	71	13,58	1,7	147	19,36
Celou dlouhou noc	11:23:57	13:13:36	0,7	51	8,09	1,0	91	9,42
Walker, Texas Ranger	13:21:52	14:12:14	1,7	119	18,29	2,3	197	19,88
Doktor z hor: Nové příběhy	14:22:06	15:14:03	2,2	153	21,70	3,3	287	27,58
Žena zákona	15:23:40	17:39:25	1,5	109	9,64	2,5	216	12,67
Odpolední zprávy	17:39:45	17:53:35	2,3	164	10,26	3,5	303	13,07
Miniduel	17:53:35	17:58:18	2,8	196	11,71	3,9	336	13,89
Prostřeno!	18:04:08	18:49:23	6,3	446	21,83	7,9	689	23,43
Zprávy FTV Prima	18:54:50	19:23:20	6,7	474	18,35	8,7	756	20,49
Krimi zprávy	19:26:46	19:39:14	6,2	439	16,19	8,1	708	18,29
Divácké zprávy	19:42:16	19:48:43	4,6	326	11,58	6,0	526	13,22
VIP zprávy	19:55:05	20:06:39	4,3	303	10,51	6,0	525	12,98
Vyvolení - Zúčtování	20:15:24	21:28:31	4,4	314	10,27	4,6	398	9,45
Drahá tchyně	21:37:32	22:03:46	3,0	210	8,35	3,3	286	8,33
Partička	22:12:58	22:47:25	3,0	216	11,14	2,9	253	9,66
Myšlenky zločince	22:56:47	23:44:58	1,7	118	10,30	1,7	150	10,05
Spravedlnost v krvi	23:53:25	0:41:05	0,8	59	9,74	0,8	72	9,81
Nedokonalé zločiny	0:48:41	1:48:48	0,6	45	17,04	0,6	48	15,89
Doktor z hor: Nové příběhy	1:56:59	2:40:36	0,4	29	22,99	0,4	33	22,39
Walker, Texas Ranger	2:42:21	3:24:32	0,2	16	14,11	0,2	19	14,33
Anatomie lži	3:26:47	4:07:48	0,3	20	22,31	0,3	23	21,90
Prima SVĚT	4:10:08	4:35:09	0,2	15	17,29	0,2	19	19,29
Tmí	5:07:14	5:46:59	0,0	1	1,34	0,1	5	4,36

Zdroj: ATO - Mediaresearch

## Příloha B – Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 22. 11. 2013

Prima titul	začátek	konec	15-65			15+		
			Rating	Projekce	Share	Rating	Projekce	Share
Policej Hamburg	6:15:37	7:07:33	0,5	35	13,11	0,5	43	13,44
Vraždy v Kitzbühelu	7:15:49	8:07:44	0,3	23	7,66	0,3	29	7,80
Alf	8:30:36	8:54:15	0,6	44	9,54	0,7	58	9,82
To je vražda, napsala	9:17:07	10:11:12	0,6	43	8,90	1,0	89	13,51
Policej Hamburg	10:19:19	11:10:52	0,8	55	10,79	1,3	109	15,44
Láska navzdory osudu (2/2)	11:19:09	13:12:45	0,8	57	9,81	1,1	95	10,83
Walker, Texas Ranger	13:20:47	14:12:59	1,4	101	14,21	2,1	182	17,83
Doktor z hor: Nové příběhy	14:21:10	15:13:21	2,1	146	18,59	3,3	287	25,33
Žena zákona	15:21:41	17:39:25	1,8	128	11,29	3,0	258	15,06
Odpolední zprávy	17:39:46	17:53:20	2,5	176	11,57	3,7	319	13,98
Miniduel	17:53:20	17:58:13	2,8	200	12,69	4,1	358	15,21
Prostřeno!	18:04:08	18:49:15	6,8	485	24,76	8,4	733	25,56
Zprávy FTV Prima	18:54:29	19:23:44	6,6	470	19,54	8,6	748	21,47
Krimi zprávy	19:26:57	19:38:42	6,2	437	17,79	7,8	677	19,00
Divácké zprávy	19:41:56	19:48:42	4,8	336	13,19	5,9	515	14,01
VIP zprávy	19:55:06	20:06:22	4,3	304	11,61	6,0	523	13,96
Vyvolení - Duel	20:15:06	22:00:06	5,7	406	14,09	5,9	511	12,80
Show Jana Krause	22:10:23	23:06:25	6,1	435	19,66	7,2	625	20,96
Hannibal - zrození	23:15:33	1:29:37	2,1	150	16,39	1,8	161	14,84
Kniha krve	1:38:05	3:34:50	0,6	42	19,08	0,5	43	17,42
Doktor z hor: Nové příběhy	3:43:11	4:26:52	0,2	17	13,98	0,3	24	15,64
Walker, Texas Ranger	4:28:22	5:12:13	0,2	13	12,51	0,2	17	13,91

Zdroj: ATO - Mediaresearch

## Příloha C – Sledovanost jednotlivých pořadů FTV Prima dne 25. 11. 2013

Prima titul	začátek	konec	15-65			15+		
			Rating	Projekce	Share	Rating	Projekce	Share
Policie Hamburk	6:18:22	7:09:54	0,5	33	12,17	0,5	40	12,58
Vraždy v Kitzbühelu	7:18:05	8:09:38	0,6	41	12,49	0,6	54	13,16
Alf	8:32:54	8:56:12	0,3	24	6,53	0,4	38	7,45
To je vražda, napsala	9:19:40	10:14:53	0,4	32	6,33	0,9	79	11,63
Policie Hamburk	10:23:09	11:15:05	0,8	56	10,65	1,3	111	15,32
Danielle Steelová: Rodinné album (1/2)	11:23:21	13:12:52	0,6	45	6,99	0,7	62	6,66
Walker, Texas Ranger	13:22:28	14:13:43	1,4	100	14,35	1,9	164	15,75
Doktor z hor: Nové příběhy	14:22:09	15:14:28	2,1	147	20,21	3,4	301	26,46
Žena zákona	15:24:24	17:39:15	2,2	155	13,15	3,2	279	15,87
Odpolední zprávy	17:39:45	17:53:12	2,9	205	12,41	3,8	329	14,07
Miniduel	17:53:12	17:58:11	3,0	210	12,44	3,6	317	13,21
Prostřeno!	18:04:04	18:48:51	6,9	489	23,34	8,2	712	24,04
Zprávy FTV Prima	18:54:47	19:22:03	7,3	520	20,01	9,2	801	21,64
Krimí zprávy	19:25:33	19:38:43	6,4	457	16,75	8,0	701	18,17
Divácké zprávy	19:41:51	19:49:02	4,7	335	11,69	5,9	517	12,91
VIP zprávy	19:55:09	20:06:19	4,5	323	11,11	6,1	530	13,17
Cesty domů II	20:15:17	21:32:07	6,7	475	15,04	9,6	840	19,52
TOP STAR magazín	21:32:54	22:39:57	4,2	301	12,89	5,5	484	15,26
Holky z kalendáře	22:49:25	1:07:58	1,0	74	8,89	1,2	100	9,61
Nedokonalé zločiny	1:16:14	2:19:25	0,2	14	6,58	0,2	14	6,16
Doktor z hor: Nové příběhy	2:27:15	3:11:13	0,1	9	6,94	0,1	12	8,28
Walker, Texas Ranger	3:12:23	3:55:22	0,1	9	8,98	0,1	13	11,06
Anatomie lži	3:57:32	4:39:32	0,1	8	9,84	0,1	9	10,16
Receptář prima nápadů	5:11:53	5:48:02	0,1	6	5,68	0,1	9	7,64

Zdroj: ATO - Mediaresearch

## Příloha D – Změny podoby studia zpravodajské relace FTV Prima



Zdroj: archiv TV Prima



Zdroj: archiv TV Prima



Zdroj: archiv TV Prima





Zdroj: archiv TV Prima

### **Příloha E - Rozhovor s editorem zpravodajství FTV Prima**

**Mohl byste nějak popsat svoji profesní dráhu až k zástupci šéfredaktorky zpravodajství TV Prima Family?**

*Antonín Zámyslický: Moje profesní dráha v tehdejší TV Prima začala v den vzniku televize, tedy 1. 1. 1997. Tehdy jsem nastoupil do regionálního zpravodajství pro Prahu a střední Čechy. Už po třech měsících jsem ale dostal šanci nastoupit do hlavního zpravodajství. Po tematické rozličnosti, od soudů až po vánoční kapry, jsem přeci jen postupně začal natáčet to, co mě zajímalo nejvíc, a to byla politika. Té jsem se posléze začal věnovat výhradně a pracoval jako parlamentní zpravodaj. Zhruba po šesti letech přišla další výzva, uvolnilo se místo editora, tak jsem to zkusil a zůstal u toho dodnes. Na začátku roku 2012 mě navíc šéfredaktorka zpravodajství Jitka Obzinová jmenovala svým zástupcem.*

**Jak pro vás začíná den v práci? Sledujete například aktuální zprávy i doma, ještě než do práce vyrazíte?**

*Antonín Zámyslický: Každý den v práci je naštěstí jiný, každý však začíná stejně. Chodím do práce nejméně 40 minut dříve než kolegové reportéři, abych*

*byl bezesbytku připraven na zpravodajskou poradu. To znamená, abych věděl o všem aktuálním a zajímavém tak, aby takové byly i večerní zprávy. K tomu používám zpravodajské servery, noviny, tiskovou agenturu ČTK nebo emaily od diváků a našich krajských reportérů. Přivítám též, pokud reportéři přijdou se svým vlastním tématem. Na poradě pak diskutujeme o tom, co by se mělo točit. Výslednou zodpovědnost za volbu témat a konečnou podobu zpráv mám ale já. Protože mi e-maily a ČTK chodí i do mobilního telefonu, s některými možnými tématy jsem obeznámen ještě předtím, než se dostanu do práce.*

**Co je podle vás na práci editora a zároveň zástupce šéfredaktorky nejsložitější?**

*Antonín Zámyslický: Nejsložitější je jednak nést zodpovědnost za podobu relace, včetně zajištění toho, aby nám skutečně nic důležitého neuniklo, a pak samozřejmě práce s lidmi. To první se nám jako týmu myslím daří a jsme schopni vysílat i zprávu, kterou se dozvíme jen krátce před vysláním. O zodpovědnosti za relaci ani nemluví. Kdybych nebyl schopen ji nést, samozřejmě včetně toho, co se povedlo nebo naopak, pak bych tuto práci nemohl dělat. Hodně těžká je i práce s lidmi, protože pohled na dané téma je vždy relativní a podobu by výsledné reportáži dal asi každý úplně jinou. Snažím se ale podporovat kreativitu reportérů tím, že jsem schopen a ochoten ze své vize mnohdy ustoupit. Samozřejmě ovšem v mantinelech, které si sám stanovím.*

**Během výběru nebo kontroly reportáží se musíte řídit i Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Mají podle vás taková omezení význam? Berete na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání velký zřetel?**

*Antonín Zámyslický: Rada tu je a proto je nutné ji respektovat. Tedy lépe řečeno ctít zákony a zpravodajskou etiku tak, aby poté od Rady neplynuly pro naši televizi kvůli vysílání zpráv sankce. Jsme jen lidé a tak se to ne vždy povede, nicméně za dlouhé roky, co jsem součástí zpravodajství televize Prima a následně Prima Family, nepamatuji na nějaký zásadní problém nebo nedorozumění, kterého by se někdo z nás dopustil.*

**Snažíte se vyvažovat zpravodajská témata? Mohl byste uvést nějaký příklad, jak se toho snažíte docílit?**

Antonín Zámyslický: *Každá reportáž musí být mimo jiné vyvážená. Zvlášť pokud je tam spor, ve kterém se jednotliví účastníci napadají a vzájemně z čehokoliv obviňují. Pak je naší povinností, pokud o sporu nebo něčem podobném chceme informovat, dát prostor všem zúčastněným stranám. Je ovšem jen na nich, jak této možnosti využijí. Pokud jde o vyváženost relace jako takové, měla by být tematicky pestrá, aby diváky nenudila. Několik vážných zpráv by vždycky měla vystřídat jedna odlehčená, aby si divák stihl vydechnout. Každý by si tam měl prostě najít to své, a pokud je to zároveň důležité pro co nejvíc lidí, je to samozřejmě ideální situace.*

**Jsou nějaká pravidla pro výběr reportáží do zpráv?**

Antonín Zámyslický: *Pravidla pro výběr reportáží jako taková vlastně neexistují. Zahrát se dá opravdu cokoli, jak žertem často tvrdím, i zapomenuté cvičky v družině. Samozřejmě kritérii jsou čerstvost a aktuálnost, atraktivita pro co nejvíce lidí, hezké záběry nebo také vědomí, že něco podobného nebude mít nikdo z konkurence. Zkrátka koktejl, který nebude jednotvárný, na který se bude dobře dívat. Měřítkem, jak se divákovi zprávy líbily, může být to, jak rychle mu utekly. Pokud to byl mžik, byli jsme na správné adrese.*

**Jaký je podle vás význam živých vstupů? Měly by se používat často? Používáte je ve své relaci rád?**

Antonín Zámyslický: *Živý vstup je disciplína, která diváky v reálném čase zavádí na místo, kde se něco děje a ze kterého mu celkem hmatatelně a s nejvyšší aktuálností umožníme si dané téma osahat. Z tohoto pohledu zatím nikdo nevymyslel nic lepšího. Pro zprávy jsou živé vstupy vždy oživením, a proto je používám velmi rád. Samozřejmě se s nimi ale musí nakládat uvážlivě. Témata nebo události, ze kterých se reportéři živě hlásí, se musí pečlivě vybírat. A pouhá senzacechtivost nebývá v tomto případě nejlepším rádcem. Zkrátka dobrého pomálu.*

**Podle čeho se řídíte při řazení reportáží? Jsou to například grafy sledovanosti?**

Antonín Zámyslický: *Řazení reportáží je vysoce subjektivní věc. Pokud vezmeme deset zpracovaných témat a pustíme je pěti vedoucím vydání, tak je každý seřadí úplně jinak. Já osobně se řídím citem a intuicí. Témata podobná by rozhodně neměla jít po sobě, jak už píšu výše, po napětí by mělo přijít uvolnění a podobně. Na rozhodování má samozřejmě vliv i sledovanost, tedy jaká je obvykle v daném čase naše křivka, co v daném čase zrovna vysílá konkurence a co by mohlo naopak zapůsobit na naše diváky. Každé zprávy jsou ovšem neopakovatelným originálem a to je na mé práci to nejhezčí.*

**Jaký mají podle vás vliv na sledovanost upoutávky, podle čeho vybíráte jejich obsah?**

Antonín Zámyslický: *Upoutávky mají ve vysílání televize jako takové nezastupitelné místo a zpravodajství z toho samozřejmě nevyjímaje. Kde jinde může člověk před diváky pochválit svůj produkt lépe než v upoutávce? Kde jinde je může doslova přibít do křesla a pozvat je ke sledování zpráv lépe než v upoutávce? Poutat se samozřejmě musí na divácky nejatraktivnější témata a zásadou je neprozradit v upoutávce pointu. Jinak by už nikdo neměl potřebu se na reportáž dívat ve zprávách.*

**Co všechno se musí během závěrečného rozhodnutí o odvysílání reportáže kontrolovat? Na co si vy sám dáváte během kontroly největší pozor?**

Antonín Zámyslický: *Koprování neboli vizuální kontrola reportáží je to nejdůležitější, co vedoucí vydání dělá. Pokud má zprávy dobře seřazené, divácky atraktivní a kdoví co ještě, ani to není zárukou toho, že je úspěšný. Musí si být stoprocentně jistý, že v reportáži nelžeme a daná tvrzení máme ověřená alespoň ze dvou na sobě nezávislých zdrojů, že jsme dali možnost vyjádřit se všem zúčastněným stranám, že jejím odvysíláním neporušíme zákon, že nebudeme dělat skrytou reklamu žádnému třetímu subjektu, že se nezpronevříme našemu redakčnímu etickému kodexu a tak dále. Je toho hodně co editor musí sledovat. Času je na to před zprávami někdy hodně málo.*

**Poslední otázka je trochu mimo téma samotného rozhodovacího procesu tvorby zpravodajství. Pokud byste mohl dělat nějakou jinou práci v redakci než je editor, jaká by to byla a proč?**

*Antonín Zámyslický: Zatím si neumím představit, že bych v televizi působil v jiné roli než editor, potažmo zástupce šéfredaktorky nebo reportér, kterého jsem dělal dřív. Této práci jsem mnohé dal, na oplátku jsem toho od ní i hodně dostal. Snad nebudu troufalý, když řeknu, že jsem zářným příkladem toho, že opravdu nejvíc se člověk naučí praxí, ať už dělá cokoliv. Já jsem měl štěstí, že jsem mohl být a jsem na Primě, kde toto bezesporu platí. A jsem za to rád.*

Zdroj: JANATA, V. *Cesta informace k televiznímu divákovi TV Prima*. Praha, 2012.

Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Václav Janata

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Vývoj sledovanosti zpravodajství FTV Prima v závislosti na obsahu zpravodajství

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 62

**Celkový počet stran příloh:** 8

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 24

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 6

**Počet ostatních zdrojů:** 3

**Vedoucí práce:** RNDr. Josef Musil CSc.