

**Univerzita Palackého v Olomouci**

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

**Infotainment ve zpravodajství TV Nova a České televize**

Infotainment in the News of TV Nova and Česká televize

**Magisterská diplomová práce**

Česká filologie – mediální studia

Autor práce: Bc. Matěj Pavera

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Olomouc 2024

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 21. 4. 2024

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé magisterské diplomové práce paní Mgr. Jindřišce Svobodové, Ph.D., za cenné rady, vstřícnost a čas, který mi během psaní této práce věnovala.

# Obsah

Úvod.....	6
1. Infotainment .....	8
1.1    Základní rysy infotainmentu.....	9
1.2    Historické pozadí infotainmentu.....	10
1.3    Infotainment ve vztahu k bulváru a bulvarizaci.....	12
2. Infotainment v českém mediálním prostředí.....	14
2.1    Infotainment v českém televizním prostředí.....	15
2.1.1    Infotainment v televizi Nova.....	15
2.1.2    Infotainment v České televizi .....	17
2.2    Infotainment v českém odborném a mediálním diskurzu.....	20
3. Výrazové prostředky televizního zpravodajství ve vztahu k infotainmentu.....	22
3.1    Audiovizuální jazyk.....	22
3.2    Jazykově-slohová výstavba televizního zpravodajství.....	24
3.2.1    Nonverbální komunikace.....	26
4. Metodologická východiska .....	28
4.1    Stanovení cílů a hypotéz .....	28
4.2    Charakteristika vybraných televizních relací.....	30
4.3    Výběr analyzovaného vzorku .....	32
4.4    Jednotky měření.....	35
4.4.1    Headlines.....	36
4.4.2    Kombinovaná zpráva.....	36
4.4.3    Živý vstup redaktora.....	37
4.4.4    Závěrečná část pořadu .....	37
5. Analýza.....	39

5.1	Televizní noviny.....	39
5.1.1	Headlines.....	41
5.1.2	Kombinovaná zpráva.....	43
5.1.3	Živý vstup redaktora.....	48
5.1.4	Závěrečná část.....	51
5.1.5	Celkové zhodnocení .....	54
5.2	Události.....	56
5.2.1	Headlines.....	57
5.2.2	Kombinovaná zpráva.....	58
5.2.3	Živý vstup redaktora.....	61
5.2.4	Závěrečná část.....	61
5.2.5	Celkové zhodnocení .....	63
5.3	Srovnání Televizních novin a Událostí.....	65
5.3.1	Headlines.....	66
5.3.2	Kombinovaná zpráva.....	67
5.3.3	Živý vstup redaktora.....	69
5.3.4	Závěrečná část.....	69
	Diskuze .....	71
	Závěr.....	73
	Anotace .....	75
	Resumé .....	76
	Použitá literatura.....	78
	Internetové zdroje.....	80
	Analyzované pořady.....	81
	Seznam tabulek .....	84

## Úvod

V této diplomové práci se budeme zabývat fenoménem infotainmentu v českém mediálním prostředí, a to konkrétně v televizním zpravodajství televize Nova a veřejnoprávním zpravodajství České televize. Naši pozornost budeme soustředit na prostředky, které jsou v rámci těchto dvou televizních stanic využívány k realizaci infozábavy. V této práci tak mezi sebou porovnáme hlavní zpravodajské relace Televizní noviny TV Nova a Události ČT.

Nejdříve si v první kapitole této práce vymezíme pojem infotainment, neboť se jeho užívání napříč mediálním prostředím různí. Rovněž se v této úvodní části práce budeme zabývat jeho hlavními rysy, historickým pozadím a také spojitostí s bulvárem a bulvarizací. V další kapitole popíšeme kontext infotainmentu v českém mediálním prostředí, a také jeho konkrétní podobu v televizním vysílání TV Nova a ČT. Zároveň představíme jeho užívání v českém odborném a mediálním diskurzu. V poslední kapitole teoretické části této práce se budeme věnovat výrazovým prostředkům televizního zpravodajství ve vztahu k infozábavě. Zaměříme se na audiovizuální jazyk, jazykově-slohovou výstavbu zpravodajství a také na nonverbální komunikaci.

V naší analýze použijeme videozáznamy televizního zpravodajství, pro jejichž získání využijeme archivy obou televizí, které jsou dostupné v rámci streamovacích služeb Voyo a iVysílání. Námi vytvořený vzorek bude obsahovat hlavní zpravodajské relace z měsíce února 2024.

Než přistoupíme k samotné analýze, popíšeme podobu jednotlivých zpravodajských pořadů, kterými se budeme v našem výzkumu zabývat. Nedílnou součástí této práce je stanovení cílů výzkumu a zformulování hypotéz, jež následně potvrdíme, nebo vyvrátíme. Po prvotním prozkoumání vzorku také nadefinujeme jednotky měření, kterými se budeme zabývat.

Hlavním cílem této práce je tedy identifikace a analýza infotainmentových prvků, jež se vyskytují v současném českém televizním zpravodajství. Druhým cílem je pak potvrzení, nebo vyvrácení našich hypotéz. Na základě charakteru komerčního a veřejnoprávního vysílání předpokládáme, že výskyt infozábavních prvků bude výrazně vyšší v případě Televizních novin než

u Událostí. V hlavní zpravodajské relaci TV Nova rovněž očekáváme, že infotainmentové prvky budou realizovány především pomocí familiární komunikace moderátorských dvojic a budou také používány všechny námi stanovené jednotky měření s cílem utvářet infozábavu. V úvodní části, headlines, předpokládáme vysoký výskyt takových jazykových prostředků, které se snaží upoutat divákovu pozornost. V rámci veřejnoprávních Událostí naopak předpokládáme, že se redaktoři vzhledem k podstatě fungování ČT budou zdržovat užívání takových prostředků, jež by mohly kombinovat informace se zábavou. Z toho důvodu usuzujeme, že jejich zastoupení bude nízké, spíše výjimečné.

K výzkumu využijeme kvantitativní obsahovou analýzu, která nám umožní snadné srovnání obou médií. Z toho důvodu, že televizní zpravodajství má komplikovanou strukturu, jež je zároveň pro jednotlivé relace specifická, neboť se v nich objevují různé žánry, vybereme pro náš výzkum takové segmenty večerního zpravodajství, které se vyskytují jak v Televizních novinách, tak i v Událostech. Budeme tak výzkum provádět pouze na vybraných částech zpravodajských relací – headlines, kombinovaných zprávách, živých vstupech redaktorů a závěrečných částech celých těchto pořadů. Data, která pomocí analýzy získáme, zaneseme do přehledových tabulek, výsledky následně okomentujeme a provedeme komparaci obou hlavních zpravodajských relací.

K naší práci připojíme také diskuzi, v níž popíšeme možnosti dalšího výzkumu na poli infotainmentu, případně navrhneme změny, které bychom v analýze provedli. V závěru této magisterské diplomové práce shrneme poznatky, k nimž jsme v rámci našeho výzkumu dospěli.

# 1. Infotainment

Pojem infotainment je kombinací dvou anglických slov – information (informace) a entertainment (zábava). V českém prostředí koexistuje tento anglický termín spolu s jeho doslovným překladem infozábava. V ojedinělých případech se lze setkat dokonce i s užitím termínu zprábava.<sup>1</sup> V této práci budeme používat primárně termín infotainment a jako vhodné synonymum k němu volíme jeho kalk infozábava.

Pojetí infotainmentu se napříč mediální oblastí různí. Vyskytuje se v různých souvislostech (např. jako popis samotného fenoménu infotainmentu nebo v souvislosti s kvalitou komunikace ve veřejné sféře).<sup>2</sup> Používá se také pro označení různých mediálních úkazů, jako jsou např. soft news, personalizace a dramatizace zpráv nebo televizní programové žánry jako talk-show. Infotainment je především spojován s televizí, ale vyskytuje se i v souvislosti s bulvárním tiskem.<sup>3</sup> V této práci jej budeme chápat podle definice, která se vyskytuje ve *Slovníku mediální komunikace* od Ireny Reifové. Infotainment se dle jejího výkladu vztahuje k hodnocení mediovaných sdělení a označuje se jím především trend ve zpravodajství, jehož hlavním cílem je využívání prvků zábavy při zpracovávání zpráv. Média, která ve velké míře využívají infotainment, jsou především ta, jež si nekladou za cíl poskytovat společensky závažné informace (např. bulvární tisk nebo komerční televizní a rozhlasové stanice). Jako nedostatek se užití infotainmentu považuje naopak u médií s deklarovanou sociální zodpovědností, tedy u médií veřejné služby a seriózních titulů.<sup>4</sup> V infozábavě se při výběru a zpracovávání zpráv kromě informační

---

<sup>1</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 20.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 25.

<sup>3</sup> BRANTS, Kees. Infotainment. In: KAID, Linda a HOLTZ-BACHA, Christina. *Encyclopedia of Political Communication*. Sage Publications, 2007, s. 335.

<sup>4</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 88–89.



hodnoty klade důraz na poutavé zprostředkování zpráv příjemci mediálního komunikátu.<sup>5</sup>

Většina mediálních teoretiků tvrdí, že využívání prvků infotainmentu vede k selhávání seriózních médií jako zdroje spolehlivých informací pro demokratické fungování státu. Jiní mediální odborníci se naopak domnívají, že infozábava může být pro příjemce mediálních produktů naopak prospěšná. Např. zpravodajství, které propojuje zábavu s informacemi, může přitahovat diváky, již se obvykle nezajímají o politické dění. Tímto tedy může tato skupina recipientů získat alespoň nějaké informace z veřejného dění, o němž obvykle nejeví zájem.<sup>6</sup>

## 1.1 Základní rysy infotainmentu

David Klimeš ve své publikaci *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu* uvádí několik konkrétních rysů, které jsou pro infotainment typické. Zároveň od sebe rozlišuje formální a obsahové rysy infozábavy. Mezi první z nich patří např. zkracování textů v periodikách, ustupování textu fotografiím, zvětšování titulků, stand-upy redaktorů se přesunují od referování k akci nebo se klade důraz na dramatizaci (živé vstupy, grafika, znělky apod.). K obsahovým rysům řadí např. lidsky jímavá témata s jednoznačnou pointou, stírání rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou, titulky využívající obrazná pojmenování, v komunikátech se často používají přirovnání, metafory, personifikace, frazeologické obraty nebo ironie. Klimeš ale zároveň upozorňuje, že vytvoření výčtu jednotlivých formálních a obsahových rysů je velmi obtížné, neboť zábavné vyznění se odvíjí od kontextu a také od dosavadních zvyklostí. Jako příklad uvádí využívání metafor ve sportovním zpravodajství, kde je na rozdíl od politického zpravodajství zcela běžné tyto jazykové prostředky používat. Rovněž nelze

---

<sup>5</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 21.

<sup>6</sup> MATTHEWS, Gerard Paul. Infotainment. In: BORCHARD, Gregory A. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Journalism*. 2, D-J. Thousand Oaks: Sage Reference, 2022, s. 831.

jednoznačně konstatovat, jaká velikost textu nebo fotografie ještě odpovídá normám seriózního, infotainmentového nebo bulvárního média.<sup>7</sup>

Dalším způsobem, jakým je možné charakterizovat základní rysy infotainmentu, je vytvoření opozice mezi informací a zábavou. Louis Bosshart, německý mediální teoretik, který se zabývá zábavní funkcí médií, definoval základní charakteristiky informace a zábavy, pomocí níž lze infotainment rovněž popsat. Pro informace je typická novost (rozšiřování našeho vědění), relevance (vychází z potřeby novou informací využít v budoucnosti) a pravdivost (výrok, který popisuje stav věcí). Naproti tomu pro zábavu je příznačná emocionalita (např. vtipkování), orientace (např. poučení), kompenzace (např. uklidnění), trávení času (např. zahánění nudy) a sociální zážitky (např. sounáležitost).<sup>8</sup> Obecně lze tedy říct, že v infotainmentu dochází ke splývání informační role médií, pro niž jsou typická novost, relevance a pravdivost informací, se zábavou, která je založena na emocionalitě, trávení volného času nebo sociálních zážitcích. Je nutné ale zdůraznit, že zásadní je také vnímat celý kontext, v němž se mediální komunikát nachází.<sup>9</sup>

## 1.2 Historické pozadí infotainmentu

Mediální krajina ve Spojených státech amerických, ale také i jinde ve světě, prošla na konci sedmdesátých let a počátku osmdesátých let výraznými změnami. V této době se také poprvé začal používat termín infotainment. Nové technologické prostředky tehdy změnily způsob, jak recipienti médií konzumují mediální produkty. Zvětšující se konglomeráty mediálních společností způsobily nárůst dostupných informací ve veřejném prostoru. Tyto společnosti také začaly mezi sebou o publikum ještě více soutěžit. S rostoucí sledovaností televizních

---

<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> BOSSHART, Louis. Informationen und/oder Unterhaltung?. In: SCHOLL, Armin, RENDER, Rudi a BLÖBAUM, Bernd. *Journalism und Unterhaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007, s. 18.

<sup>9</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 25.

zpravodajských pořadů se zároveň snižovala i čtenost novin.<sup>10</sup> Rovněž v tomto období došlo k oslabení vládních regulací a k celkovému nárůstu satelitních a kabelových stanic. Otevřela se tak cesta ke komercializaci médií,<sup>11</sup> tedy chápání média jako nástroje pro maximalizaci zisku.

Další zlom nastal s příchodem internetu. Publikum se ve velké míře přesunulo k online zpravodajství a mediální společnosti začaly hledat nové způsoby, jak udržet, ne-li rozšířit, své zisky z reklamy. Zpravodajské divize, které byly do té doby izolovány od přímých tržních tlaků, se změnily v dodatečné zdroje příjmů. Tato ekonomická opatření tedy napomohla ke stírání hranic mezi zpravodajstvím a zábavou, neboť producenti zpravodajství se začali spoléhat na zábavní hodnotu zpráv, jež publikum vyžadovalo.<sup>12</sup>

Kromě zpravodajství se infotainmentové prvky vyskytují také v programech televizí, které zprostředkovávají informace o politickém a jiném dění ve veřejném životě. Jedná se o různé diskuzní panely nebo noční talk show, jež jsou ztvárněny zábavnou a poutavou formou.<sup>13</sup> Před začátkem osmdesátých let však televize nabízela tradiční zpravodajské žánry o veřejném dění, novinářské talk show nebo dokumenty. V devadesátých letech se však tyto formáty začaly zaměřovat na senzace, lidské příběhy, zločiny nebo katastrofy.<sup>14</sup>

Také fúze mediálních společností podporuje expanzi infozábavy. Velké mediální konglomeráty, které mají různé holdingy, filmová studia, tištěná média nebo rozhlasové stanice, často mezi sebou navzájem podporují prodej nových produktů. Moderátoři zpráv tak často dělají rozhovory s celebritami, jež účinkují v nově vzniklých filmech jiné divize dané mateřské společnosti. Prostor, jenž by

---

<sup>10</sup> Tamtéž.

<sup>11</sup> DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications, 1995, s. 49.

<sup>12</sup> MATTHEWS, Gerard Paul. Infotainment. In: BORCHARD, Gregory A. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Journalism*. 2, D-J. Thousand Oaks: Sage Reference, 2022, s. 831.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 832.

<sup>14</sup> DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications, 1995, s. 54–55.

patřil hard news, je dáván méně důležitým zprávám, tedy soft news.<sup>15</sup> Vzestup infotainmentu v médiích je tak dán především tržními silami a tlaku, jehož cílem je snaha upoutat pozornost diváka.

Původně americká mediální nabídka se postupně dostala i do Evropy, která má však zcela odlišný model fungování médií. V západní Evropě je typické vysílání veřejné služby, ale i zde se objevil odklon od veřejnoprávního zpravodajství, pro které je charakteristický důraz na informování a vzdělávání, k hodnotám zábavy. Důraz je přitom kladen i na spotřebitelský žurnalismus, sport a zábavu.<sup>16</sup>

V jednotlivých postkomunistických zemích probíhala komercializace médií a spolu s ní i vývoj infotainmentu odlišně. V zemích střední Evropy byla komercializace médií hlavním rysem přechodu od totalitních nástrojů komunistické propagandy k informační a zábavní funkci médií ve svobodné společnosti. Po privatizaci médií došlo k jejich koncentraci do několika mediálních společností, následovala jejich bulvarizace, pro niž je charakteristické také přizpůsobení se recipientům mediálních sdělení, kteří touží po zábavních mediálních komunikátech. Tímto se tak i postkomunistické země přiblížily k fungování západoevropských médií.<sup>17</sup>

### **1.3 Infotainment ve vztahu k bulváru a bulvarizaci**

S pojmem infotainment úzce souvisí také termíny bulvár, jenž se vztahuje primárně k tištěným médiím, a bulvarizace. Bulvární tištěná média používají nápadné titulky, velké ilustrace nebo také fotografie a barevný tisk. Přívlastkem bulvární se označují ta média, která kladou důraz na pseudoskandály, sex, kriminální příběhy, sentiment, povrchnost nebo kýč. Informace se snaží podávat zábavnou a zároveň jednoduchou formou, která nenutí recipienty k přemýšlení, ale pouze je podněcuje ke konzumaci. Často je také v bulvárních médiích

---

<sup>15</sup> Tamtéž.

<sup>16</sup> THUSSU, Kishan Daya. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications, 2007, s. 5.

<sup>17</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 27.

směšována realita s iluzemi. Skandály a neštěstí jsou navíc prezentovány jako nejdůležitější. V důsledku rozvoje digitálních technologií se bulvár rozšířil i do oblasti televizního nebo online zpravodajství.<sup>18</sup>

Pro termín bulvarizace existuje několik definic. Dle Franka Essera se jedná o proces, který probíhá ve kvalitním tisku, pro nějž je typický pokles žurnalistických standardů. Zároveň se zvyšuje např. podíl soft news na úkor hard news.<sup>19</sup> Barbora Osvaldová na tento proces nahlíží také i z ekonomického hlediska. Definuje jej jako: „ekonomické změny v chování médií, a to především proces marketizace mediálních organizací, komercializace mediálních aktivit a unifikace mediálních produktů. Jedním z mnoha důsledků tohoto vývoje je stírání rozdílu mezi žurnalistikou a ostatními typy mediovaných obsahů.“<sup>20</sup>

Infotainment a bulvarizace jsou tedy dva velmi podobné koncepty, které se týkají obsahu a formy médií a jsou spolu velmi úzce propojeny. Mezi jejich společné rysy patří důraz na jednoduché a zábavné zpracování zpráv a využívání emocí. Rovněž používají i některé podobné grafické prvky. Základní rozdíl ale spočívá v tom, že pro bulvarizaci je typický tematický posun v nabídce seriózních médií, zatímco infotainment se vyznačuje zábavným zpracováním seriózních témat.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (ed.). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. 5. vydání. Praha: Karolinum, 2023, s. 118.

<sup>19</sup> ESSER, Frank. *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. In: GOLDING, Peter, SOUSA, Helena a RAEYMAKERS, Karin (ed.). *European Journal of Communication* [online]. Sage Publications, 1999, 14 (3), s. 291 [cit. 2023-17-10]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.short?rss=1&ssource=mfc>

<sup>20</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a KOPÁČ, Radim (ed.). *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: nakladatelství Karolinum, 2016, s. 11.

<sup>21</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 27.

## 2. Infotainment v českém mediálním prostředí

Současná česká mediální krajina je výsledkem transformace, která začala probíhat již v listopadu 1989. Během tohoto transformačního období se změnil jak právní, tak i ekonomický kontext působení médií. Proměnou prošlo i jejich postavení, společenská funkce, organizace práce, technické podmínky a obsah mediálních sdělení. Velmi důležitým faktorem, jenž ustanovil podobu české mediální krajiny, bylo vytvoření duálního systému vysílání, tedy paralelního fungování komerčních a veřejnoprávních stanic. Hlavní transformační změny přitom proběhly do roku 1994, kdy se v oblasti televizního vysílání objevila soukromá komerční stanice TV Nova, která k sobě okamžitě připoutala velkou pozornost veřejnosti,<sup>22</sup> a v rámci oblasti televize započala výrazné využívání infotainmentových prvků ve zpravodajství.

„Zezábavňování“ českých médií se však začalo projevovat již začátkem devadesátých let, a to nejprve v tištěných médiích. První vnášení zábavních prvků do zpravodajství se pojí s příchodem bulvárního deníku Blesk. Postupně pak začalo pronikat i do serióznějšího tisku. Zprvu se objevovaly typické prvky pro infotainment, jako je personalizace, příběhovost nebo dramatizace. Infozábava se začala uplatňovat nejen v již existujících tištěných médiích, ale na jejím základě se vytvářely i nové tituly. Např. v roce 1994 vzniklo zpravodajské periodikum Týden, jež na jednu stranu usilovalo o serióznost, ale na druhou stranu svým formálním zpracováním reagovalo na postupný zezábavňovací trend v médiích.<sup>23</sup>

Ze zvyše zmíněného lze tedy konstatovat, že na formování infotainmentu v českém mediálním prostředí se podílela především společenská změna, vznik duálního systému vysílání a vznik bulvárních deníků.

---

<sup>22</sup> BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, s. 395.

<sup>23</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 69.

## 2.1 Infotainment v českém televizním prostředí

V oblasti audiovizuálních médií se infotainment rozvíjel pomaleji než v případě tisku. Zároveň byl rychlejší v rozhlasu než v televizi. Již v roce 1991 vznikly první komerční rádiové stanice, které byly určeny pro posluchače hudby. Až v roce 1993 začala vysílat první zpravodajsko-publicistická rozhlasová stanice, jež mohla konkurovat veřejnoprávnímu Radiožurnálu. Odlišnost tohoto nově vzniklého rozhlasového média spočívala právě ve využívání prvků infozábavy – odlehčené zpravodajství a zábavná publicistika.<sup>24</sup>

Do oblasti televize se infotainmentové prvky dostávaly zpočátku poměrně pomalu, přestože zpravodajství a zábava se v tomto typu média prolínají snadněji než v tisku, který má pevné rozložení stránek pro zpravodajství, komentáře a zábavu. Vznik prvních soukromých komerčních stanic znamenal také ústup od hard news k soft news.<sup>25</sup> Daya Kishan Thusso tento jev charakterizuje jako globalizovaný styl amerického televizního žurnalismu, jenž je určován sledovaností. Dochází přitom k preferování soft news, jež se zaměřují na celebrity, kriminalitu nebo násilí. Tyto zprávy jsou prezentovány jako „spektákl“ a dochází tak k ústupu od zpráv se zaměřením na politická nebo občanská témata.<sup>26</sup>

Ve výzkumné části této práce se budeme zabývat zpravodajstvím v TV Nova a v České televizi, proto nejprve charakterizujeme jednotlivé hlavní zpravodajské relace a popíšeme, kde se v nich vyskytují hlavní „zezábavňovací“ prvky.

### 2.1.1 Infotainment v televizi Nova

První soukromá komerční stanice, která získala v roce 1992 licenci, byla TV Premiéra a vysílat začala o rok později. Televize Nova zahájila vysílání v roce 1994. Z prvních programů jednotlivých televizí to nevypadalo, že by mezi

---

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 69–70.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 70.

<sup>26</sup> THUSSU, Kishan Daya. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications, 2007, s. 8.

komerčními stanicemi měla nastat masivní konkurence na poli komerce a infotainmentu. TV Nova měla v plánu např. spolupracovat s českými nezávislými producenty a v oblasti zpravodajství se věnovat tématům xenofobie, homosexuality, kriminality nebo také sociálním a etnickým otázkám. Dle Vladimíra Železného, tehdejšího generálního ředitele TV Nova, se mělo jednat o dobrodružnější, pestřejší a kultivovanější televizi.<sup>27</sup> Takový program musel splňovat podmínky stanovené Radou pro televizní a rozhlasové vysílání. Mezi požadavky na program patřilo např. vysílat čtyřicet procent vlastní produkce nebo dvacet sedm procent pořadů od nezávislých producentů. O rok později však došlo k rozvolnění těchto podmínek a s ním se začalo proměňovat i programové schéma TV Nova, pro nějž byl charakteristický masivní příklon k zábavě.<sup>28</sup>

Programově byla TV Nova velice inovativní a začala nabízet zcela nové formáty. Ve zpravodajství ale začala klást důraz např. na kriminalitu a dopravní nehody. Toto zaměření však bylo do té doby považováno za velmi nezvyklé. Ve velké míře tak rezignovala na společensky významné cíle<sup>29</sup> a začala ve svém zpravodajství využívat velké množství prvků zábavy.

Hlavní zpravodajská relace této televize, Televizní noviny, prošla v průběhu let vývojem jak po formální stránce, tak i po té obsahové. Přitom využívala prvků infotainmentu velice výrazně. Jako jedna z mála prací o infozábavě ve zpravodajství TV Nova pojednává bakalářská diplomová práce Jiřího Poláčka – *Infotainment na TV Nova. Komparativní analýza strategií infotainmentu v klasickém TV vysílání a v online prostředí*. Tato práce především ukázala, jaké prvky infotainmentu jsou zastoupeny v Televizních novinách. Z formálních prvků se v této zpravodajské relaci objevují vizuálně atraktivní prvky (např. infografiky), hudební doprovod v reportážích, živé vstupy, důraz na

---

<sup>27</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 70–71.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>29</sup> BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, s. 410.



emoce a akci. Z obsahových rysů toto zpravodajství pracuje ve velké míře s anketami, vyskytuje se familiární komunikace moderátorů nebo navazování komunikace s diváky (především odkazování na internetové stránky). Značně jsou zastoupeny také soft news.<sup>30</sup>

Na podzim roku 2021 došlo v Televizních novinách k zásadnímu odklonu od formálních prvků infotainmentu, mezi něž lze zařadit např. vznik nového studia, ve kterém ubylo různých rušivých vizuálních prvků (méně grafiky, vizuální čistota, přehlednost apod.). Tyto změny mohou signalizovat odklon od infotainmentu k serióznímu zpravodajství. V rozhovoru pro Mediaguru, zpravodajský web o médiích, uvedl ředitel zpravodajství a publicistiky TV Nova Kamil Houska, že: „Televizní noviny jsme tematicky začali měnit před pěti až šesti lety. Chtěli jsme, aby se v našem zpravodajství objevovalo víc relevantních zpráv a aby lidé věděli, že se od nás dozví vše podstatné. Nastoupili jsme pozvolnou cestu proměny našeho zpravodajství, kdy jsme z něj chtěli sundat předsudky z dob začátků Novy. Ubylo bouraček a krimi témat, naopak jsme začali víc zařazovat politická a vážnější, chcete-li serióznější, témata.“<sup>31</sup> Z jeho výpovědi lze tedy usoudit, že odklon od infotainmentu na TV Nova by se neměl týkat pouze formální roviny, ale také té obsahové.

### 2.1.2 Infotainment v České televizi

Zahájení vysílání TV Nova znamenalo výrazný posun v rovnováze vysílání duálního systému, neboť došlo k oslabení pozice České televize.<sup>32</sup> V první polovině devadesátých let si veřejnoprávní televize nepřipouštěla, že by nově

---

<sup>30</sup> POLÁČEK, Jiří. *Infotainment na TV Nova. Komparativní analýza strategií infotainmentu v klasickém TV vysílání a v online prostředí*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2023-15-11]. Dostupné z: [Infotainment na TV Nova. Komparativni analyza strategií infotainmentu v klasickem TV vysilani a v online prostredi Archive.pdf](#). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, s. 19–20.

<sup>31</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Nova chystá velkou změnu svého zpravodajství*. Mediaguru [online]. 28. 6. 2021 [cit. 2023-22-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/nova-chysta-velkou-zmenu-sveho-zpravodajstvi/>

<sup>32</sup> BEDNARČÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, s. 411.

vzniklé televizní komerční stanice mohly výrazně působit na proměnu média veřejné služby. Postupem času se však soutěž o publikum mezi komerčními stanicemi a veřejnoprávní televizí stala pevnou součástí mediální scény.<sup>33</sup>

Nejviditelnější proměna, která nastala v důsledku pronikání infotainmentu do vysílání zpravodajství ČT, byla formální přeměna studia hlavní zpravodajské relace. Původní zpravodajské studio z roku 1989, které se nacházelo ve statickém prostředí s televizní obrazovkou, bylo nahrazeno studiem s průhledem do místnosti redaktorů, jež mělo divákům evokovat pocit, že se účastní nejaktuálnějšího výběru informací. Aktuálnost měly navozovat také obrazovky s časem a logem ČT.<sup>34</sup>

Další výrazný posun k infotainmentu se vyskytnul v souvislosti se zahájením vysílání týdeníku 168 hodin, který se začal na televizních obrazovkách objevovat v září 2006. Tento pořad shrnuje hlavně politické dění z uplynulého týdne. Objevuje se v něm často personalizace, negativita a subjektivní interpretace. 168 hodin se tak velmi podobá svému konkurenčnímu pořadu Střepiny na TV Nova, od něž se tematicky odlišuje pouze v míře zastoupení příspěvků o kuriozitách.<sup>35</sup>

Z infozábavních prvků se v Událostech, hlavní zpravodajské relaci ČT, vyskytují v největší míře především infografiky. Dále se pak také objevují soft news. Naopak většina prvků, které jsou typické pro vysílání komerčních Televizních novin, se v Událostech nevyskytuje. Jedná se např. o hudební podkres, navazování kontaktu s diváky, důraz na emoce nebo na akci.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 70.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 75.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 77.

<sup>36</sup> POLÁČEK, Jiří. *Infotainment na TV Nova. Komparativní analýza strategií infotainmentu v klasickém TV vysílání a v online prostředí*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2023-15-11]. Dostupné z: [Infotainment na TV Nova. Komparativní analýza strategií infotainmentu v klasickém TV vysílání a v online prostředí Archive.pdf](#). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, s. 29.

Markéta Pravdová ve svém článku *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*<sup>37</sup> upozorňuje, že média veřejné služby tak ve využívání infozábavních prvků pouze reagují na úspěch konkurenčních komerčních médií.

---

<sup>37</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč [online]. 2003, 86 (4), 206–217 [cit. 2023-15-11]. Dostupné z: [http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#\\_ftn14](http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#_ftn14)

## 2.2 Infotainment v českém odborném a mediálním diskurzu

David Klimeš se domnívá, že reflexe infotainmentu je v českém prostředí stále na samém začátku.<sup>38</sup> Odborných prací, které se zabývají tímto fenoménem, je velmi málo. Např. jazykovým rozborem infozábavy se zabývala Markéta Pravdová nebo Miloš Mlčoch, jenž vytvořil nástroj k obrazovému a jazykovému rozboru infotainmentu ve svém článku v časopise *Naše řeč – Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*<sup>39</sup>. Bohumila Junková se ve své práci *Infozábava v současné psané publicistice*<sup>40</sup> věnovala výzkumu, jenž se zabýval infozábavními postupy v publicistice. Infotainmentové postupy jsou v těchto pracích hodnoceny negativně a dle autorů mohou představovat hrozbu pro informační funkci médií a potenciálně tak negativně formovat veřejnou sféru.<sup>41</sup> Zmíněné práce se však většinou zaměřují na proměnu stylistiky v tištěných médiích. Odborné práce, které by se přímo zabývaly infotainmentem v televizním zpravodajství, téměř úplně chybí.

Při výzkumu, jenž se zabýval reflexí infotainmentu v českém mediálním diskurzu, došel David Klimeš ke zjištění, že pro pronikání zábavních prvků do médií se nejčastěji používá pojem bulvarizace. Zároveň platí, že termín bulvarizace se častěji přisuzuje tisku, zatímco infozábava je používána častěji v souvislosti s televizí.<sup>42</sup> Takové nedůsledné oddělování těchto dvou konceptů může být právě důvodem, proč se v českém odborném diskurzu neobjevuje

---

<sup>38</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 81.

<sup>39</sup> MLČOCH, Miloš. *Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*. *Naše řeč* [online]. 2002, 85 (5), 235–243 [cit. 2024-18-04]. Dostupné z: [Naše řeč – Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku \(cas.cz\)](#)

<sup>40</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Infozábava v psané publicistice*. In: *Člověk – jazyk – text. České Budějovice: FF JU, 2008, s. 191-194. ISBN 978-80-7394-075-1.*

<sup>41</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015, s. 84.

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 98.

příliš mnoho prací, které by se plně zabývaly výzkumem infotainmentu v médiích.

V českém mediálním diskurzu se pak o infozábavě uvažuje především v souvislostech s komercializací, kvalitativním úpadkem seriózních médií, společenskou poptávkou, amerikanizací, demokratizací a modernizací médií. Infotainment je v českých médiích vnímán především jako negativní jev, jehož vznik je dáván do souvislosti právě s prací českých novinářů, kteří při tvorbě mediálních obsahů pracují pod tlakem komercializace. Infozábava je však vnímána i pozitivně, a to v souvislosti s modernizací a demokratizací, tedy procesy, které se přizpůsobují společenským změnám.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 96.

### 3. Výrazové prostředky televizního zpravodajství ve vztahu k infotainmentu

Televizní zpravodajství je svými recipienty přijímáno pomocí dvou základních smyslů, a to zraku a sluchu. Je zpracováno v podobě kombinací pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova. Jedná se tak o smyslově nejpřirozenější a nejkompexnější druh zpravodajství. Spojitost mezi zvukem a obrazem je zásadní pro způsob zpracování konkrétní zprávy, ale také pro pochopení dané informace. Jednotlivé zprávy jsou prezentovány ve vizuálně-akustických záběrech. Z tohoto důvodu televizní zpravodajství využívá vlastní styl vyjadřování.<sup>44</sup>

#### 3.1 Audiovizuální jazyk

Audiovizuální jazyk se skládá ze dvou částí – složka obrazová a složka zvuková. Organizace a kompoziční uspořádání obou těchto prvků se realizuje postupně ve všech fázích vzniku daného zpravodajského příspěvku. Během stříhové montáže, která spoluutváří celkovou skladbu televizní zpravodajské relace, dochází ke konečnému propojení obou zmíněných složek.<sup>45</sup>

Obrazová část je tvořena statickými a kinetickými vizuálními prvky, mezi které patří nosiče obrazového záznamu, jenž je transformován do televizního signálu. Jedná se tak např. o živé vysílání ze studia, přímé přenosy, živé vstupy, video nebo fotografie. K obrazové kategorii dále náleží dekorace, psaný text, počítačová infografika nebo také internetové formy videa (např. YouTube, Facebook a jiné sociální sítě).<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> LOKŠÍK, Martin. Televizní zpráva a televizní zpravodajství. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2020, s. 80.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 80.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 80–81.

Ke zvukové části audiovizuálního jazyka se řadí především mluvené slovo, a to ve formě asynchronu, synchronní výpovědi jako monologu či dialogu při rozhovoru nebo stand-upu. Dále se objevují zvuky a ruchy reálného prostředí a v ojedinělých případech se může objevovat i hudba nebo ticho.<sup>47</sup>

Neil Postman, americký mediální teoretik, ve svém esejevém díle *Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy* z roku 1985 vyjadřuje svůj skeptický postoj k televizi jako médiu, které se ve dvacátém století stalo tím globálně dominantním a nahradilo tisk. Právě audiovizuální složku podrobuje největší kritice. Tvrdí, že televizní zpravodajství poskytuje méně myšlenek na úkor vizuálního obsahu. Televize má dle něj ze své technologické podstaty zábavný charakter, neboť je orientovaná právě na obraz, který potlačuje myšlenkový obsah. Postman zastává názor, že myšlení není pro televizi přijatelné, protože na něm není nic k vidění. Divák tedy od televize vyžaduje vysokou míru vizuální prezentace, která by měla zabavit jeho zrak.<sup>48</sup>

K obrazové složce Postman dále poznamenává, že přecházení od jedné zprávy ke druhé vyžaduje ze strany diváků jejich zvýšenou koncentraci. Rychlý střih a sled témat tak neumožňují divákovi nové informace dostatečně vstřebat. Hudba a reklamy dle něj zároveň trivializují důležitost jednotlivých zpráv.<sup>49</sup>

Postman tvrdí, že „zábava je zastřešující ideologií veškeré televizní komunikace“<sup>50</sup>. Zároveň zdůrazňuje, že největší problém není to, že se v nabídce televizí objevují zábavná témata, ale že televize jakékoli téma převádí na zábavu. Nejviditelnější je to pak v případě zpravodajství, které v důsledku prvků zábavy (např. dramatická hudba nebo příjemné vtipkování moderátorů zpráv) způsobuje, že zprávy nemohou být příjemci vnímány jako vážné a jsou žánrem sloužícím pouze k zábavě a nikoli ke vzdělávání, katarzi či reflexi.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 81.

<sup>48</sup> POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vydání. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 110.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 122.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 105.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 106.

Na orientaci naší kultury na zábavu se dle Postmana ale podílejí i další média jako film či rozhlas, avšak televize zahrnuje všechny stěžejní komunikační formy. Stává se tak pro společnost nejdůležitějším způsobem poznání.<sup>52</sup>

Je třeba poznamenat, že ačkoli Postmanova stanoviska poskytují hluboký vhled do této problematiky, můžeme je považovat za poněkud vyhrocená, neboť ne všechny televizní formáty jsou pouze zábavné. Některé se např. snaží problematizovat určitá témata a nenabízet tak pouhou zábavu. Přesto je třeba konstatovat, že výrazná tendence k informování za pomoci prvků zábavy především komerčních televizních stanic je nepopiratelná. Tento zezábavňovací trend tak může ovlivňovat vnímání a přístup společnosti ke zprávám.

### **3.2 Jazykově-slohová výstavba televizního zpravodajství**

Obecné požadavky na jazykově-slohovou stránku zpravodajských komunikátů, které by i televizní zpravodajství mělo splňovat, se dají rozdělit do dvou velkých kategorií. První z nich je věcná sdělnost a rychlá zpracovatelnost textu. Druhou kategorií je pak objektivita. Toto rozdělení vychází ze samotné funkce zpravodajství (zprostředkování rychlých aktuálních a objektivních informací velkému množství příjemců) a rovněž z obecných rysů mediální komunikace (nepřímý kontakt mezi autorem a příjemcem mediálního sdělení a opožděná nebo redukováná zpětná vazba).<sup>53</sup>

Na plnění první kategorie se podílí přístupnost, jasnost, přehlednost a stručnost. Zpravodajský komunikát by tak měl svým příjemcům předat v omezeném čase co největší množství relevantních informací. Požadavek přístupnosti znamená, že používaný jazykový kód by měl být srozumitelný pro celou společnost (novináři by tak měli využívat spisovnou, případně hovorovou češtinu) a zároveň by měly být využívány přístupné jazykové prostředky (nemělo by docházet ve velké míře k užívání odborných termínů nebo neologismů). Požadavek jasnosti se pojí s možností daný text lehce interpretovat. Takový komunikát by tedy měl přinášet významy s přesností, úplností a jednoznačností.

---

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 110–111.

<sup>53</sup> LOKŠÍK, Martin. Jazyk zpravodajství. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2. vydání. Praha: nakladatelství Karolinum, 2011, s. 117.



Přehlednost spočívá v uspořádanosti a jednoduché orientaci pro příjemce. Ta by měla být realizována pomocí kratších vět a souvětí tak, aby nedocházelo ke vzniku složitých syntaktických konstrukcí, které by mohly narušovat percepci. Poslední požadavek stručnosti je založený na dosáhnutí kondenzace, s níž je však důležité zacházet obezřetně, aby nebyla snížena jednoznačnost a jasnost komunikátu.<sup>54</sup>

Důležitým prvkem je také objektivita, díky které by zpráva měla být založena na věcnosti, citové a výrazové neutrálnosti. Tento požadavek se ale dostává do konfliktu s požadavkem zajímavosti, jenž se v souvislosti se zprávami rovněž uplatňuje. Zajímavost zprávy by však měla spočívat v jejím obsahu. V současné době však dochází v případě komerčních médií ke zvyšování zajímavosti pomocí expresivity, estetizace zpráv nebo subjektivního zabarvení.<sup>55</sup> Při značném využívání těchto prvků se tak některé televizní stanice mohou blížit k infotainmentu.

V jazykové a stylistické rovině se infozábava nejčastěji objevuje v podobě chytlavých titulků, aktualizovaného slovosledu, dialogičností, neformální komunikace, využívání jazykových prostředků z různých stylových vrstev, expresivních prostředků a neologismů. Vyskytuje se rovněž zkratkovitost a eliptičnost, hravost, provokativnost a intertextualita. Na stylistické úrovni se pak prolíná rovina oficiální a neoficiální nebo také rovina spisovná a nespisovná. Mohou se vyskytovat rovněž i prvky humoru, jež jsou zastoupeny především ironičností a nadsázkou.<sup>56</sup>

V televizních zpravodajských žánrech se mohou objevovat i další infotainmentové prvky, jako je např. personifikace, jež popisuje události

---

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 117–133.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 133–134.

<sup>56</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč. [online]. 2003, 86 (4), s. 206–217 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

ve vztahu k lidem a obsahuje příběhy (stories). Respondenti ve zprávách zároveň často vyjadřují své subjektivní prožitky a osobní pohledy.<sup>57</sup>

Jaroslav Bartošek strukturu zpravodajských pořadů přirovnává k epice: „Zprávy mají své vypravěče (průvodce – moderátory pořadů), své postavy (redaktory, zpravodaje, komentátory a externí mluvčí), mají také svou architekturu a tektoniku (od nejvýznamnějšího k méně významnému s přívětivým sdělením na závěr), každé sdělení (kapitola, epizoda, story) má svou vertikální a horizontální strukturu, kapitoly mají své titulky a na úvod i závěr se uplatňují zřetelné souhrny (titulkové menu) apod.“<sup>58</sup>

### 3.2.1 Nonverbální komunikace

Velmi výrazným komunikačním prostředkem v oblasti televizního zpravodajství jsou také nonverbální prvky. Ty se uplatňují zejména při interpretaci zpravodajství. Mezi tyto prostředky patří např. barva hlasu, dikce, tón mluvy, mimika, výrazy obličeje, gesta, pohyby těla nebo také oblečení.<sup>59</sup> V souvislosti s těmito prostředky se tedy objevuje snaha zaujmout, bavit a vtáhnout diváka.

Pro infotainment je příznačný také důraz kladený na fatickou funkci projevu. Kontakt s divákem je v televizním zpravodajství posilován dialogy a familiárním vtipkovaním moderátorů. Vyskytují se také výzvy jako „zůstaňte s námi“ nebo „na shledanou zítra“. Pozornost diváka je udržována také již zmíněnou nonverbální komunikací, a to řečí těla, výraznými gesty a mimikou. Přítomny jsou rovněž změny tempa řeči. Důrazy a pauzy se objevují i tam, kde nejsou

---

<sup>57</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky*. Naše řeč. [online]. 2002, 85 (2), s. 68-78 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673>

<sup>58</sup> Tamtéž.

<sup>59</sup> LOKŠÍK, Martin. Jazyk zpravodajství. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2011, s. 81.

v běžné mluvě přípustné. Pro modulaci hlasu je příznačné vyjadřování emocí (např. nadšení, pohoda, pozitivita).<sup>60</sup>

Z výše zmíněného můžeme tedy usoudit, že požadavek na zajímavost, který se také v televizním zpravodajství uplatňuje, způsobuje odklon od věcné sdělnosti a neutrality k infotainmentu. Toto se následně projevuje ve využívání zábavních prvků v jazykově-stylistické a nonverbální rovině.

---

<sup>60</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč [online]. 2003, 86 (4), s. 206–217 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

## 4. Metodologická východiska

Pro výzkum infotainmentových prvků ve zpravodajství jsme se rozhodli využít metodu kvantitativní obsahové analýzy. Tato metoda je považována za tradiční nástroj při zkoumání obsahu médií. Mezi její hlavní klady patří přenositelnost a poskytnutí objektivních výsledků, jež jsou nezávislé na výzkumníkovi. Poznatky získané z tohoto typu analýzy je možno prezentovat pomocí tabulek a grafů. Taktéž je pro ni typická vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti.<sup>61</sup>

Provedení kvantitativní obsahové analýzy zahrnuje několik kroků, které budeme následovat. Začneme stanovením výzkumných otázek a hypotéz, následně definujeme výběrový soubor, který musí být časově omezen a specifikován vzhledem k vybraným médiím. Volba výběrového souboru je přitom velmi důležitým prvkem pro stanovení analyzovaného vzorku z populace. Dalším krokem bude výběr a definice jednotek měření pro analýzu. Následně bude vzorek podroben analýze a získaná data syntetizujeme do přehledových tabulek. Nakonec provedeme vyhodnocení výsledků jednotlivých zpravodajství a následně je mezi sebou porovnáme.

### 4.1 Stanovení cílů a hypotéz

Hlavním cílem této práce je identifikace a analýza infotainmentových prvků, které se vyskytují v současném českém televizním zpravodajství a směřují tak informační a zábavní funkci. Kombinace těchto dvou funkcí tak může vést až k devalvaci zpravodajských hodnot. Z toho důvodu se může v oblasti zpravodajství posouvat norma toho, co ještě lze považovat za zprávu. Informativní složka zpravodajství se zároveň může dostávat až do druhého plánu při zpracovávání daných událostí. To v konečném důsledku může vést ke stírání rozdílů mezi informací a zábavou.

Dalším cílem naší práce je porovnat, jaké infozábavní prvky využívá komerční médium a jaké projevy infotainmentu se objevují ve veřejnoprávním

---

<sup>61</sup> TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 103.

zpravodajství. Třetím cílem této práce je potvrzení, nebo vyvrácení našich hypotéz, které definujeme níže.

Pro naši analýzu jsme vybrali dva odlišné druhy televizního zpravodajství. Prvním z nich jsou Televizní noviny, tedy hlavní zpravodajská relace komerční stanice TV Nova. Veřejnoprávní televizní médium v našem výzkumu reprezentuje jediná hlavní zpravodajská relace, a to Události, které se vysílají na ČT1 a současně na jejím zpravodajském kanále ČT24. Televizní noviny jsme vybrali na základě jejich sledovanosti. Dlouhodobě patří mezi nejsledovanější komerční hlavní televizní zpravodajství v České republice.<sup>62</sup> K veřejnoprávním Událostem neexistuje žádná jiná alternativa, z toho důvodu jsme vybrali tuto zpravodajskou relaci. Oba pořady budeme sledovat a zároveň srovnávat v období února roku 2024 především z toho důvodu, že se snažíme zachytit co nejaktuálnější využívání infotainmentových prvků.

Při formulaci hypotézy vycházíme z podstaty fungování komerčního a veřejnoprávního média. Očekáváme, že výskyt infotainmentových prvků v případě Televizních novin bude mnohem vyšší než v Událostech. Toto je způsobeno tím, že komerční a veřejnoprávní vysílání sleduje odlišné cíle. Komerční stanice si totiž na rozdíl od veřejnoprávních médií jako hlavní cíl nekladou poskytovat společensky závazné informace, nýbrž je pro ně důležité dosáhnout vysoké sledovanosti diváků, která jim umožní vytvářet ekonomický zisk. Zprávy jsou tedy v případě komerčního média především komoditou k prodeji, jež se musí odlišovat od jiných typů zpravodajství a nabízet tak užitnou hodnotu, aby byly na televizním trhu úspěšné.<sup>63</sup> Toho tedy mohou docílit, jak jsme již zmiňovali v předchozích kapitolách, pomocí důrazu např. na akci, senzačnost nebo dramatizaci, tedy prvků infotainmentu.

Zároveň očekáváme, že prvky infozábavy se v případě Televizních novin budou projevovat především familiární komunikací moderátorských dvojic v televizním studiu a v případě zpravodajských příspěvků budou užity všechny

---

<sup>62</sup> Toto dokládá například měření Asociace televizních společností, která každý týden publikuje výsledky sledovanosti českých televizí. Dostupné z: <https://www.ato.cz/vysledky/tyden-share/>

<sup>63</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 159.

z námi sledovaných jednotek měření. U titulků očekáváme vysoký výskyt takových jazykových prostředků, které se snaží upoutat divákovu pozornost.

V Událostech předpokládáme, že infotainmentové prvky budou zastoupeny spíše výjimečně a jejich užívání se redaktoři zpráv budou zdržovat z toho důvodu, že Česká televize je veřejnoprávním médiem, jež si klade za cíl poskytovat veřejnosti objektivní informace. Ve svém kodexu v části věnované zpravodajství a publicistice deklaruje následující: „Česká televize nakládá s informacemi, které pro diváky opatřuje, jako s hodnotou, již si není oprávněna na úkor diváků přivlastňovat, obchodovat s ní nebo ji učinit předmětem jakékoliv spekulace. Česká televize musí vždy přednostně postupovat tak, aby konkrétní informaci připravila s odbornou péčí do vysílání a touto cestou ji pohotově předala divákům.“<sup>64</sup>

## 4.2 Charakteristika vybraných televizních relací

Hlavní zpravodajskou relací TV Nova jsou Televizní noviny. Vysílání bylo zahájeno 4. února 1994 a jedná se tak o její nejstarší zpravodajský formát. Každý den začínají v 19.30 a jejich stopáž trvá okolo čtyřiceti minut. Součástí večerního zpravodajského bloku jsou také Sportovní noviny a Počasí, které následují po hlavní části. Během týdne hlavní večerní zpravodajství doplňují ještě Dopolední Televizní noviny a Odpolední Televizní noviny. Televizní noviny moderují zpravidla dvojice. V současné době se na obrazovce objevují celkově tři – Rey Koranteng a Lucie Borhyová, Martin Pouva a Kristina Kloubková, Martin Čermák a Veronika Petruchová.

Tento zpravodajský pořad začíná úvodní sekvencí, headlines, kdy moderátorská dvojice představuje nejdůležitější zprávy dne. Poté následuje znělka, která se skládá z rychlého sledu snímků z podstatných událostí daného dne. V úvodní části je zařazena vždy hlavní zpráva, které je věnován velký prostor. Zhruba v polovině pořadu se objevuje pozvánka na další zprávy. Ve druhé části pořadu se také zpravidla vyskytuje reklamní sdělení a upoutávka na večerní program. Celou zpravodajskou relaci ukončuje odlehčená zpráva, po které se

---

<sup>64</sup> *Kodex České televize*. [online]. 2003. Česká televize, Praha. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: [kodex-ct.pdf \(ceskatelevize.cz\)](https://www.ceskatelevize.cz/kodex-ct.pdf), s. 14.

moderátorská dvojice loučí s diváky, vítá ve studiu moderátora Sportovních novin a předává mu slovo.

Studio, v němž se Televizní noviny realizují, prošlo, jak jsme již zmínili v předchozí kapitole, výraznou přeměnou. Ubylo různých rušivých grafických prvků a začalo se používat nové patkové logo a fonty. Toto zvolené písmo je tak nejspíš především snahou signalizovat větší serióznost. Samotné studio se skládá ze dvou částí. Dominantou celého prostoru je moderátorský stůl a plazmová stěna, na které jsou promítány fotografie, které se vztahují k dané reportáži. Druhá část studia je využívána Sportovními novinami, Počasím a dalšími publicistickými pořady (např. Střepiny a Víkend).

Hlavní zpravodajskou relací České televize jsou Události. Tento zpravodajský pořad se v ČT vysílá kontinuálně již od roku 1993. V současnosti začíná pravidelně každý den v 19.00 a vysílá se simultánně na hlavním kanále ČT1 a zpravodajském kanále ČT24. Celková délka tohoto pořadu se liší. Během pracovního týdne činí zhruba padesát pět minut a přes víkend je o pět minut kratší. Hlavnímu zpravodajství předchází Události za okamžik a počasí. Tento pětiminutový blok nabízí upoutávku na Události s předpovědí počasí. Po hlavní části zpravodajství, Událostech, následuje ještě sportovní zpravodajství – Branky, body, vteřiny. Události v současné době uvádí tři moderátoři a tři moderátorky. Jsou jimi Marcela Augustová, Michal Kubal, Martin Řezníček, Jana Peroutková, Barbora Kroužková a Josef Kvasnička. Netvoří však stabilní moderátorské dvojice, během jednotlivých zpravodajských relací v průběhu týdne se střídají.

Události začínají vždy rychlým přehledem zpráv daného dne, tedy headlines. Dále následuje znělka, po které ve studiu diváky přivítá moderátorská dvojice. Celá relace začíná hlavní zprávou dne, jíž je věnován velký prostor. Následují další zprávy. Zhruba v polovině pořadu se objevuje Naše téma, tedy formát, jenž se vztahuje k nějakému aktuálnímu společenskému fenoménu. Ve zpravodajské relaci se rovněž příležitostně objevují upoutávky na další publicistické pořady, které jsou v programu České televize zařazeny do pozdějších večerních hodin nebo následujícího dne. V závěrečné části se zpravidla objevují zprávy z oblasti kultury a úplně poslední zpráva má „odlehčený tón“. S diváky se loučí vždy jen

jeden z moderátorské dvojice. Poté vítá moderátora sportovní relace, který divákům předestírá program sportovního zpravodajství.

Nejzásadnější změna Událostí proběhla v dubnu 2012. Tato výrazná proměna se týkala nového studia, moderátorů, znělky, struktury pořadu a také jeho délky. Změna přinesla ústup od zavedených moderátorských dvojic, odstranění moderátorského stolu a průhledu do velína zpravodajství nebo také vybudování nového virtuálního studia, které tvoří z velké části zelené pozadí (tzv. greenscreen). Dílčí úprava nastala také v březnu roku 2014. V tomto měsíci se změnila opět znělka, studio a celková doba trvání zpravodajství byla prodloužena.

### **4.3 Výběr analyzovaného vzorku**

Analýze bude podstoupena vždy zpravodajská relace v hlavním vysílacím čase, avšak v případě Televizních novin nebude do analýzy zahrnuto sportovní zpravodajství a předpověď počasí. U Událostí vynecháváme pětiminutovou upoutávku s předpovědí počasí, která se v programu televize vyskytuje před samotnou hlavní zpravodajskou relací. Do výzkumu není zahrnuto, tak jako v případě televize Nova, sportovní zpravodajství. Vynechání těchto částí večerního bloku zpráv je způsobeno tím, že je chápeme jako samostatné pořady, jež tedy mají rozdílný obsah i strukturu.

Vzorek našeho výzkumu tvoří dohromady 28 hlavních zpravodajských relací každé analyzované stanice, tedy Televizních novin a Událostí. Celkově bude zkoumáno 56 vzorků. Sledováno bylo období února 2024, a to z toho důvodu, že cílem naší práce je zachycení co nejaktuálnějšího stavu infotainmentu ve dvou nejsledovanějších televizních zpravodajstvích v České republice. Z našeho výzkumu rovněž vyjímáme zpravodajské relace, které se vysílaly v neděli 4. února 2024, a to z toho důvodu, že Televizní noviny se k příležitosti třiceti let od začátku vysílání TV Nova odehrávaly v replice původního studia, v němž byly v roce 1994 poprvé odvysílány. Tato zpravodajská relace vykazovala také změny ve struktuře a obsahu pořadu. Aby byl tedy počet pro obě televizní stanice rovnoměrný, rozhodli jsme se z tohoto důvodu nezahrnout do výzkumu ani Události z daného dne. V následující tabulce uvádíme pro přehlednost absolutní počty analyzovaného materiálu.



	<b>Počet relací celkem</b>	<b>Analyzovaný materiál</b>
<b>Televizní noviny</b>	29	28
<b>Události</b>	29	28
<b>Celkem</b>	58	56

**Tabulka 1: Analyzovaný materiál**

Z každé zpravodajské relace obou televizních stanic vybíráme dohromady čtyři části, které podrobíme analýze. Jedná se o úvodní část headlines, kombinovanou zprávu, živé vstupy redaktorů a závěrečnou část zpravodajské relace. Jsou to tedy takové segmenty zpravodajství, ve kterých očekáváme zvýšenou, a přitom rozdílnou realizaci infotainmentu. Neboť je naším hlavním cílem identifikace infotainmentových prvků a jejich následná komparace v rámci jednotlivých televizních zpravodajství, je nutné zdůraznit, že obě hlavní zpravodajské relace obsahují různé žánry televizních zpráv. Aby bylo možné výsledky stanic mezi sebou porovnat, vybrali jsme tedy takové části zpravodajství, jež se objevují jak ve vysílání TV Nova, tak i v ČT.<sup>65</sup>

Headlines, tedy dynamický přehled několika zpráv v úvodu relace, vybíráme z toho důvodu, že jeho hlavním cílem je diváka zaujmout. Tudíž se zde nabízí i velký prostor pro infozábavní prvky, které mohou upoutat divákovu pozornost. Headlines zde fungují podobně jako titulní strany novin nebo časopisů, v jejichž případě je hlavním úkolem přimět recipienta ke koupi daného titulu. Pro headlines je typická strukturovaná a zhuštěná horizontální stavba, která obsahuje mluvenou, obrazovou, grafickou a textovou složku,<sup>66</sup> jíž budeme v našem výzkumu věnovat pozornost.

---

<sup>65</sup> Některé části zpravodajské relace se objevují jen v televizi Nova. Jedná se např. o tzv. kratásky, tedy sled několika krátkých obrazových zpráv, které jsou propojeny slovem moderátora a jako hudební podkres se v nich vyskytuje dynamická hudba. V případě ČT se ve zpravodajství např. pravidelně objevuje zpráva čtená-obrazová. Jedná se o takovou zprávu, která je čtena moderátorem ve studiu a doplněna zároveň o infografiku nebo jiný obrazový materiál.

<sup>66</sup> LOKŠÍK, Martin. Jazyk zpravodajství. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2011, s. 95.

Aby tedy bylo možné patřičně porovnat obě relace, rozhodli jsme se, že se v našem výzkumu zaměříme na žánr zpravodajského příspěvku, a sice toho nejvíce frekventovaného – kombinovanou zprávu. Jedná se o takový příspěvek ve zpravodajské relaci, jenž je z hlediska formy novinářské práce tím nejnáročnějším vůbec. Obsahuje studiovou část, ve které moderátor ze čtecího zařízení přečte úvod, a redaktorem vytvořenou část, v níž jsou použity asynchronní sekvence s namluveným textem, výpověďmi respondentů, zvukové stopy, grafiky a stand-upy redaktora, jež reportáž spojují do sevřené a logicky uspořádané formy. Výsledná podoba tohoto příspěvku je přímo závislá na vzájemné spolupráci redaktora, kameramana, střihače a dalších profesí, které se na tvorbě tohoto příspěvku podílejí.<sup>67</sup>

Do naší analýzy také vybíráme živé vstupy redaktorů z místa událostí. Je to takový žánr televizního zpravodajského rozhovoru, který je založen na otázkách a odpovědích. Může se tak jednat o živý vstup redaktora do vysílání zpravodajské relace. Jeho hlavním cílem je informovat o průběhu nebo výsledku události z místa konání.<sup>68</sup> Do naší analýzy jej zařazujeme jak z důvodu jeho vysoké frekvence v současném televizním zpravodajství, tak z toho důvodu, že se zde vyskytuje zvýšená komunikace mezi moderátory. Zahrnujeme jej také proto, že tento žánr může obsahovat prvky akčnosti smíšené se zábavou. V živém vstupu se kromě redaktorů mohou objevit i např. odborníci či politici, ale nejedná se o profesionály, kteří tvoří zpravodajské příspěvky. Z tohoto důvodu jim v našem výzkumu nebudeme věnovat pozornost.

V rámci naší analýzy se také zaměříme na závěrečnou část jednotlivých relací, která může obsahovat zvýšené množství infotainmentových prvků, a to především těch, které kladou důraz na kontaktní funkci s divákem. V případě Událostí budeme do našeho výzkumu zahrnovat i konečný prostřih do studia sportovního zpravodajství, ve kterém se objevuje moderátor nebo moderátorka sportovní relace Branek, bodů, vteřin.

---

<sup>67</sup> Tamtéž, s. 98.

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 101.

## 4.4 Jednotky měření

Jak jsme již uvedli, hlavním cílem našeho výzkumu je identifikace a porovnání infotainmentových prvků v televizním zpravodajství dvou nejsledovanějších českých stanic. Nejprve je však nutné stanovit infozábavní prvky, které podrobíme naší analýze. Je důležité zmínit, že žádná z dosud publikovaných odborných prací nenabízí ucelený popis infotainmentu a soupis jeho dílčích prvků. Rozdělení na obsahové a formální prvky nabízí například publikace *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*<sup>69</sup> od Davida Klimeše, avšak jeho stanovené kategorie jsou velmi obecné. V textu Markéty Pravdové *Infotainment, politainment, edutainment aneb k jazyku masových médií*<sup>70</sup> se sice také objevuje popis jednotlivých prvků infozábavy, ale jsou vyjmenovány spíše velmi povrchně. Je nicméně velmi přínosné, že popisuje také prvky jazykové. Při stanovení našich sledovaných jednotek na poli infotainmentu budeme tedy z těchto obecných kategorií vycházet, ale zároveň vybereme takové jednotky, které výrazným způsobem narušují informační kvalitu s pomocí využití prvků zábavy, emocí nebo snahy razantně upoutat pozornost diváků. Současně vybíráme takové kategorie, jež přímo souvisí s obecnými rysy infozábavy, jako je akce a dramatizace.

V naší analýze, jak jsme již psali v předchozí části kapitoly, se budeme věnovat čtyřem segmentům zpravodajství – headlines, kombinované zprávě, živému vstupu redaktora a závěrečné části pořadu. Vzhledem k tomu, že se jedná o odlišné části zpravodajské relace, je zřejmé, že se v nich infozábava bude realizovat pomocí různých prostředků. Proto v rámci každé části zpravodajských pořadů stanovujeme také odlišné jednotky měření. Získané hodnoty sledovaných jednotek měření budou zaneseny číselně do tabulek, a to pro každou jednotlivou část zpravodajské relace daného dne. Následně budou

---

<sup>69</sup> KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

<sup>70</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč [online]. 2003, 86 (4), s. 206–217 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>

přepočteny tak, abychom zjistili, kolik daných infozábavních prvků připadá na jeden konkrétní zpravodajský příspěvek.

#### **4.4.1 Headlines**

V rámci headlines se zaměříme na to, jakým způsobem bude docházet k realizaci „chytlavých titulků“<sup>71</sup>, které se snaží upoutat divákovu pozornost za pomoci kladení důrazu např. na senzačnost nebo využívání expresivních prostředků či neologismů. Titulky se v televizním zpravodajství objevují v rychlém sledu buď na obrazovce za moderátory (Televizní noviny) nebo jsou součástí dolní titulkové lišty (Události).

#### **4.4.2 Kombinovaná zpráva**

Kombinovaná zpráva se skládá ze studiové a reportážní části. Vzhledem k tomu, že se jedná o náročný formát, který obsahuje mnoho prvků, bude u tohoto vzorku také stanoveno více jednotek měření. Předpokládáme, že se v této části zpravodajství může objevit mnoho prostoru k realizaci infotainmentu. Proto ve studiové části kombinované zprávy stanovujeme jako jednotky měření kontakt moderátora s divákem, při němž může docházet např. k výzvám ke sledování reportážní části či pokládání řečnických otázek. V části s redaktorem budeme zkoumat, zda dochází k zapojení moderátora do akce, rekonstrukci událostí a využívání anket náhodně oslovených respondentů. Všechny tyto prostředky mají účelně vtáhnout diváka do dění na televizní obrazovce a zároveň působit zábavněji a dramaticky. Také se budeme soustředit na analýzu používání grafických efektů nebo hudby. Obraz televizních zpráv by měl být autentický, bezprostřední, univerzální a také by se měl vyznačovat dokumentární věcností a střízlivostí vizuálního výrazu. Vizuální výrazové prostředky by měly splňovat základní principy co nejvěrnějšího a nejpřesnějšího zachycení události. Žádným možným způsobem nesmí zkreslovat nebo deformovat skutečnost.<sup>72</sup> K porušování tedy může docházet při využívání různých grafických efektů, jejichž společným jmenovatelem může být právě důraz na zábavu a akci. Hudba

---

<sup>71</sup> Takto je ve svém článku *Infotainment, politainment, edutainment aneb k jazyku masových médií* označuje Markéta Pravdová.

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 83.

by se ve zpravodajství, pokud není součástí zvukové reality dané události, neměla vůbec vyskytovat. Její použití je velmi zavádějící a může významným způsobem působit na divákovy emoce.<sup>73</sup> Zároveň se domníváme, že hudba podporuje zábavné a akční vyznění zpravodajských příspěvků. Všechny vybrané jednotky měření se výrazným způsobem podílejí na infozábavě, a to z toho důvodu, že využívají akci, dramatizaci a snaží se upoutat divákovu pozornost.

#### **4.4.3 Živý vstup redaktora**

U živých vstupů redaktora, stejně jako v případě kombinované zprávy, budeme analyzovat jak studiový segment, tak i přímo část živého vstupu redaktora. Je možné, že právě při tomto dialogickém žánru bude docházet k užívání prvků familiárnosti či kontaktu s divákem. Dále se zde může vyskytovat zapojení redaktora do akce nebo rekonstrukce událostí, o nichž je při živém vstupu referováno.

#### **4.4.4 Závěrečná část pořadu**

V závěrečné části zpravodajských relací se budeme soustředit na způsob, jakým moderátoři komunikují při loučení s diváky či předávání slova sportovnímu moderátorovi. Našimi jednotkami měření tedy bude familiárnost a kontakt s divákem. Za infotainmentové prvky však nepovažujeme slova pro loučení, které některé odborné práce také považují za prvky infozábavy. V tomto výzkumu je považujeme za součást běžné lidské komunikace a jejich nerealizace by tak v rámci televizního zpravodajství působila nepatřičně. Pro lepší přehlednost uvádíme jednotky měření v tabulce na následující stránce.

---

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 85.

<b>Část zpravodajské relace</b>	<b>Jednotky měření</b>
Headlines	Chytlavé titulky
Kombinovaná zpráva	Zapojení redaktora do akce
	Grafické efekty
	Hudba
	Rekonstrukce událostí
	Ankety náhodně oslovených respondentů
	Kontakt s divákem
Živý vstup redaktora	Zapojení redaktora do akce
	Rekonstrukce událostí
	Familiárnost
	Kontakt s divákem
Závěrečná část	Familiárnost
	Kontakt s divákem

**Tabulka 2: Přehled jednotek měření**

## 5. Analýza

Jak jsme uvedli v předchozí kapitole, analýzu budeme provádět na materiálu hlavních zpravodajských relací TV Nova a České televize během února 2024. Cílem je popsat současný stav infotainmentu v nejsledovanějších zpravodajstvích v České republice. Pořízená data zaneseme do přehledových tabulek a výsledky okomentujeme. Tabulky budou obsahovat segment analyzované zpravodajské relace a u každé části bude uveden také počet celkových výskytů námi sledovaných jednotek měření. Pro každou celou zpravodajskou relaci také vytvoříme přehledovou tabulku, jež bude uvádět přepočet zaznamenaných jednotek měření na jeden příspěvek. Při identifikaci infozábavních prostředků vycházíme jednak z možnosti narušit informační hodnotu pomocí prvků, jako je senzace, zábava, dramatizace či akce, ale zároveň bereme v úvahu také kontext jejich užití. Posledním krokem analýzy bude komparace obou sledovaných zpravodajských pořadů.

### 5.1 Televizní noviny

V rámci Televizních novin během února 2024 bylo analyzováno celkem 28 relací. Televizní noviny ze dne 4. 2. 2024, jak jsme již zmínili, nebyly do výzkumu zařazeny, neboť se jednalo o speciální vysílání k výročí vzniku TV Nova. Celkově jsme zanalyzovali 28 headlines, 378 kombinovaných zpráv, 21 živých vstupů s redaktorem a 28 závěrečných částí. Následující tabulka uvádí sledované relace s absolutními počty příspěvků.

Datum	Headlines	Kombinovaná zpráva	Živý vstup	Závěrečná část
1. 2. 2024	1	13	0	1
2. 2. 2024	1	12	0	1
3. 2. 2024	1	15	1	1
5. 2. 2024	1	15	2	1
6. 2. 2024	1	16	1	1
7. 2. 2024	1	12	3	1

<b>8. 2. 2024</b>	1	12	1	1
<b>9. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>10. 2. 2024</b>	1	15	0	1
<b>11. 2. 2024</b>	1	17	0	1
<b>12. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>13. 2. 2024</b>	1	14	0	1
<b>14. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>15. 2. 2024</b>	1	13	1	1
<b>16. 2. 2024</b>	1	9	3	1
<b>17. 2. 2024</b>	1	16	0	1
<b>18. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>19. 2. 2024</b>	1	13	1	1
<b>20. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>21. 2. 2024</b>	1	14	2	1
<b>22. 2. 2024</b>	1	13	1	1
<b>23. 2. 2024</b>	1	15	1	1
<b>24. 2. 2024</b>	1	14	2	1
<b>25. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>26. 2. 2024</b>	1	13	2	1
<b>27. 2. 2024</b>	1	14	0	1
<b>28. 2. 2024</b>	1	13	0	1
<b>29. 2. 2024</b>	1	12	0	1
<b>Celkem</b>	28	378	21	28

**Tabulka 3: Absolutní počet sledovaných příspěvků v rámci Televizních novin**



### 5.1.1 Headlines

Při analýze úvodních headlines jsme zaznamenali celkově 4 chytlavé titulky, které mají potenciál upoutat divákovu pozornost pomocí jazykových prvků, jež využívají prostředků emocí či senzačnosti. Na každou relaci pak připadá 0,14 tohoto infotainmentového prostředku. Pro větší přehlednost uvádíme konkrétní naměřené jednotky v následující tabulce.

<b>Datum</b>	<b>Počet příspěvků celkem</b>	<b>Chytlavé titulky</b>
1. 2.	1	0
2. 2.	1	0
3. 2.	1	0
5. 2.	1	0
6. 2.	1	0
7. 2.	1	1
8. 2.	1	1
9. 2.	1	0
10. 2.	1	0
11. 2.	1	0
12. 2.	1	0
13. 2.	1	0
14. 2.	1	0
15. 2.	1	0
16. 2.	1	0
17. 2.	1	0
18. 2.	1	0
19. 2.	1	0

20. 2.	1	1
21. 2.	1	0
22. 2.	1	0
23. 2.	1	0
24. 2.	1	0
25. 2.	1	0
26. 2.	1	0
27. 2.	1	0
28. 2.	1	0
29. 2.	1	1
<b>Celkem</b>	28	4

**Tabulka 4: Headlines (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

Ve 2 případech se objevily titulky ve formě otázek. Takováto formulace titulků tedy signalizuje cíl zaujmout divákovu pozornost, neboť se jedná o typ výpovědi, pomocí níž mluvčí vyjadřuje neúplnost informace a předestírá svůj záměr vůči recipientovi tuto informační mezeru zaplnit.<sup>74</sup> Ve zpravodajské relaci ze 7. 2. se tak objevil tento titulek: „Zakáže stát HHC i další kanabinoidy?“. Druhý výskyt byl zaznamenán ve zpravodajství ze dne 20. 2. a měl následující podobu: „Hrozí ČR konflikt s Ruskem?“. Tyto titulky tedy považujeme za „chytlavé“, neboť se pomocí otázkového typu výpovědi snaží zaujmout pozornost diváka.

1 zaznamenaný výskyt ze dne 8. 2. obsahuje užití frazému („ČNB povoluje šrouby“). Použití takového výrazu lze také chápat jako infotainmentový prvek, který utváří námi sledovanou jednotku měření. Tento frazém se užívá k popsání

---

<sup>74</sup> MEYER, Roland. *Otázka*. In: KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek, PLESKALOVÁ, Jana (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OT%C3%81ZKA>, heslo „Otázka“.

situace, při níž dochází k jistému uvolnění. V kontextu uvedené zprávy tak vyjadřuje kroky České národní banky, jež snižuje základní úrokovou sazbu.

V Televizních novinách ze dne 29. 2. se vyskytl také tento chytlavý titulek: „Češi to přehánějí s léky“. Zařazujeme jej k infotainmentovým prvkům z toho důvodu, že je zformulován způsobem, který může u diváka stimulovat pozornost. Samostatně neposkytuje dostatečné informace o kontextu. Může tak být chápán jako senzacechtivá prezentace tématu, která má potenciál zkreslovat danou skutečnost.

Z poměrně nízkého počtu nalezených chytlavých titulků tak lze usoudit, že se redakce Televizních novin zdržuje užívání takových titulků, jejichž primární funkcí by bylo upoutat recipienty pomocí infozábavních strategií. Lze tedy konstatovat, že až na výjimky se v rámci této zpravodajské relace snaží o užívání věcných a objektivních titulků, jež nepoužívají infotainmentové prvky s cílem zaujmout diváka.

### **5.1.2 Kombinovaná zpráva**

Prvků, které se podílejí na utváření infozábavy, jsme v případě kombinovaných zpráv zaznamenali dohromady 206. Z toho nejpočetnějším prvkem jsou ankety (67 výskytů), dále pak hudba (39 výskytů), grafické efekty (33 výskytů), zapojení redaktora do akce (29 výskytů) a nejméně se realizuje kontakt s divákem (15 výskytů). V tabulce na následující straně uvádíme celkový souhrn zaznamenaných jednotek měření.

<b>Datum</b>	<b>Počet příspěvků celkem</b>	<b>Zapojení redaktorů do akce</b>	<b>Grafické efekty</b>	<b>Hudba</b>	<b>Rekonstrukce událostí</b>	<b>Ankety</b>	<b>Kontakt s divákem</b>
1. 2.	13	0	0	0	0	1	0
2. 2.	12	2	2	1	1	3	0
3. 2.	15	2	0	0	0	6	6
5. 2.	15	0	0	0	0	0	3
6. 2.	16	3	3	4	4	5	1
7. 2.	12	0	4	1	1	3	0
8. 2.	12	0	0	2	2	4	0
9. 2.	13	0	0	1	1	3	0
10. 2.	15	2	3	1	1	2	0
11. 2.	17	0	0	1	1	3	0
12. 2.	13	1	0	0	0	2	0
13. 2.	14	2	4	2	2	2	0
14. 2.	13	2	0	0	0	2	0
15. 2.	13	2	0	0	0	1	0
16. 2.	9	0	1	0	0	1	0
17. 2.	16	4	0	0	0	4	0
18. 2.	13	1	3	1	1	4	1
19. 2.	13	1	0	0	0	0	0
20. 2.	13	1	3	0	0	1	1
21. 2.	14	4	1	0	0	2	0
22. 2.	13	1	1	0	0	2	0

<b>23. 2.</b>	15	0	0	0	0	4	0
<b>24. 2.</b>	14	1	2	1	1	3	1
<b>25. 2.</b>	13	0	0	0	0	1	0
<b>26. 2.</b>	13	0	1	2	2	1	0
<b>27. 2.</b>	14	0	2	0	0	2	0
<b>28. 2.</b>	13	0	0	1	1	1	2
<b>29. 2.</b>	12	0	3	5	5	4	0
<b>Celkem</b>	378	29	33	39	23	67	15

**Tabulka 5: Kombinovaná zpráva (Televizní noviny) - absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

Nejčastějším prvkem infotainmentu, který se v Televizních novinách u kombinovaných zpráv vyskytuje, jsou ankety náhodně oslovených respondentů (67 výskytů), kteří vyjadřují svůj názor na dané téma. V přepočtu na každý příspěvek tak jde o 0,18 užitého prostředku. Dotazovaní respondenti vyjadřují své povrchní dojmy na konkrétní dění. Následně pak jejich tvrzení nejsou nijak komentována redaktorem. V anketách se často vyskytují názory, jež mohou působit poněkud senzacechtivě. Zároveň se často objevují prvky humoru. Jsou publikovány především vtipné glosy dotazovaných a velmi často se také nejvtipnější komentář umísťuje na konec anketní části. Jako příklad takového užití uvádíme zprávu o vykrádání a správném zamykání aut ze 7. 2., kde respondenti anket redaktorovi sdělují, jakým způsobem dbají na zabezpečení svých vozidel. Na konci anketní části je užitá tato výpověď řidičky auta: „No vlastně jsem flink, nezamykám. Já tam mám takovej bordel, že kdyby mi něco ukradli, tak mi aspoň ukliděj.“

Dalším infozábavním jevem, jenž se ve zvýšené míře v kombinovaných zprávách vyskytuje, je hudba (39 výskytů). Dohromady tak na jednu kombinovanou zprávu připadá 0,10 tohoto infozábavního prostředku. Zaznamenali jsme, že užití hudby se vyskytuje především v příspěvcích, které by se daly označit jako soft news (např. zprávy o zvířatech nebo o bydlení), dále pak v případech zpráv, kde se pracuje s emocemi (např. příspěvek o nemocném chlapci). Velmi často je

hudba používána také jako pomocný prvek k utváření humoru (např. nevydařený pokus o vykradení auta v myčce). Je nutné ale také zdůraznit, že užití hudby v „odlehčených zprávách“ není pravidlem. Ve velké míře se tak objevují příspěvky, které vzhledem k danému tématu nabízejí potenciál použít hudbu ke zdůraznění určitého druhu emoce nebo humoru, ale hudební doprovod v nich přitom není použit.

Zaznamenali jsme rovněž případy, kdy byla hudba použita i ve zprávách, které informovaly o politice (3 výskyty). Toto užití považujeme za závažnější z toho důvodu, že hudba může ovlivnit vnímání a interpretaci událostí z oblasti politiky. Jako příklad uvádíme zprávu z 10. 2., v níž bylo informováno o celostátním sněmu hnutí ANO. V tomto příspěvku byla použita populární hudba za doprovodu záběrů ze sociálních sítí některých členů tohoto hnutí. Dále se pak objevovaly záběry na poněkud familiární atmosféru, která na tomto sněmu panovala. Více než zpravodajské sdělení o stranickém sněmu připomínala kulturní událost se známými osobnosti z oblasti showbyznysu. Zpravodajský příspěvek tak využíval výrazně prvků politainmentu, tedy konceptu, jenž je podobný infotainmentu, avšak kombinuje politiku a zábavu.

Grafické efekty byly použity celkově ve 33 případech. Na jeden příspěvek připadá celkem 0,09 tohoto prostředku. Je třeba zmínit, že grafické efekty se nejčastěji vyskytovaly v kombinovaných zprávách s kriminálním tématem, pro něž byly typické černobílé filtry (8 výskytů), efekt rozmazaného záběru (5 výskytů) či zpomalené záběry (4 výskyty). Pro větší akčnost byly v 8 případech v různých příspěvcích použity také zrychlené záběry. V nižších jednotkách se pak objevily grafické efekty stříhu v podobě prolnutí ze strany mezi snímky obrazu, duplikace moderátora v obraze nebo použití efektu rybího oka<sup>75</sup>.

Ve 29 případech jsme zaznamenali situace, ve kterých se redaktor zapojoval aktivně do dění ve zprávách. Na jeden takový příspěvek přitom připadá 0,08 této sledované jednotky měření. Redaktoři zpráv do dění nejčastěji vstupují pomocí testování věcí, o kterých ve zprávách referují (např. testování systému přihlášek na střední školy nebo podstupování testu na alkohol). Takto jsme

---

<sup>75</sup> Jedná se o typ širokoúhlého objektivu s čočkou, která má záběr s velmi širokým úhlem.

zaznamenali celkově 18 případů, kdy redaktor nebo redaktorka danou věc, o níž bylo referováno, podstupovali svému testu. Dále bylo s předměty v příspěvcích manipulováno (např. čištění značky od bahna ve zprávě o znečištěné silnici), a to s 6 výskyty. Krom výše uvedených se ve zprávách rovněž vyskytly např. stylizované stand-upy (např. stand-up z moře) nebo ilustrování toho, o čem se ve zprávě referovalo (např. přesazení na místo spolujezdce ve zprávě o znásilnění v autě).

Dalším jevem, který jsme v naší analýze zachytili, jsou rekonstrukce událostí, tedy zinscenované scény, jejichž hlavní úlohou je vizualizovat dění z události, o které je právě referováno. Celkově jsme zaznamenali 23 takových případů. Na jeden příspěvek pak připadá 0,06 tohoto prostředku. Nejčastěji se takto rekonstruované události objevovaly ve zprávách s tématem kriminálních činů, kdy je za doprovodu často zpomalených záběrů s černobílým filtrem zrekonstruováno např. napadení oběti nebo je předveden trestný čin (10 výskytů). V dalších případech se jedná o sehrané scénky, které obrazově ilustrují různé situace (13 výskytů). Např. v námi sledované zprávě ze 6. 2. byl téměř celý příspěvek na takových záběrech založen. Jednalo se o zprávu, ve které se referovalo o mužských a ženských stereotypch v domácnosti. Aktéři v tomto zpravodajském sdělení tak předváděli jednotlivé činnosti žen a mužů, jež jsou považovány za stereotypní.

Kontakt s divákem v kombinované zprávě jsme zaznamenali s 15 výskyty. Na jeden příspěvek pak připadá 0,04 tohoto prostředku. Nejčastěji (10 výskytů) se objevují výzvy ke sledování zprávy (např. „podívejte se“ nebo „A vy se teď můžete podívat...“). Krom již zmíněného jsme také zaregistrovali kontakt s divákem, jenž je založen na odkazování na předchozí zprávy (3 výskyty). Objevují se tyto výpovědi: „jak od nás víte“ a „jak už jsme vám říkali“. Kromě výzev ke sledování zpráv a odkazů na jiné zpravodajské příspěvky jsou realizovány také výzvy k akci (2 výskyty), které jsou formulovány takto: „Pokud i letos máte v plánu vypěstovat si vlastní zeleninu, teď je ten správný čas s výsadbou.“ a „Pokud i vaše rodina potřebuje pomoci, nebo nějakou takovou znáte, tak tady je návod, jak na to.“

Z námi analyzovaného materiálu tedy vyplývá, že různé prvky infotainmentu jsou využívány s rozdílnou intenzitou. Redaktoři zpráv nejčastěji používají ankety náhodně oslovených respondentů, v nichž se velmi často vyskytují prvky humoru. Hudba se v kombinovaných zprávách vyskytuje převážně v soft news a často slouží ke zdůrazňování emocí. Užití hudebních prvků u politických témat je sice použito výjimečně, ale výrazným způsobem narušuje objektivitu zpravodajství. Grafické efekty jsou realizovány především u kriminálních témat, stejně jako rekonstrukce událostí. Oba tyto prvky tedy mohou konstruovat akčnost a dramatický efekt. Do dění se redaktoři zapojují především pomocí testování nebo manipulace s předměty. Takovéto jednání tedy naznačuje snahu redaktorů o větší zaujetí pozornosti diváků. Poslední jednotka měření, kontakt s divákem, je realizován především formou výzev ke sledování zpravodajských příspěvků nebo odkazování na předchozí zprávy z jiných dnů. Celkově lze tedy konstatovat, že v rámci kombinovaných zpráv se vyskytují všechny námi stanovené jednotky měření, avšak jejich míra použití se různí. Nicméně se všechny, i vzájemnou kombinací, podílejí na utváření infozábavy.

### **5.1.3 Živý vstup redaktora**

U živého vstupu redaktora jsme zaznamenali celkem 13 infotainmentových prostředků. V rámci našich sledovaných jednotek jsme zaznamenali realizaci pouze familiárnosti (6 výskytů) a kontaktu s divákem (7 výskytů). Zapojení redaktora do akce a rekonstrukce události nebyla zaznamenána ani v jednom případě. V tabulce na další straně uvádíme celkový počet příspěvků a souhrn zaznamenaných jednotek měření.



<b>Datum</b>	<b>Počet příspěvků celkem</b>	<b>Zapojení redaktora do akce</b>	<b>Rekonstrukce událostí</b>	<b>Familiárnost</b>	<b>Kontakt s divákem</b>
1. 2.	0	0	0	0	0
2. 2.	0	0	0	0	0
3. 2.	1	0	0	0	0
5. 2.	2	0	0	0	1
6. 2.	1	0	0	0	0
7. 2.	3	0	0	0	1
8. 2.	1	0	0	0	0
9. 2.	0	0	0	0	0
10. 2.	0	0	0	0	0
11. 2.	0	0	0	0	0
12. 2.	0	0	0	0	0
13. 2.	0	0	0	0	0
14. 2.	0	0	0	0	0
15. 2.	1	0	0	0	1
16. 2.	3	0	0	0	0
17. 2.	0	0	0	0	0
18. 2.	0	0	0	0	0
19. 2.	1	0	0	1	2
20. 2.	0	0	0	0	0
21. 2.	2	0	0	1	1
22. 2.	1	0	0	0	0
23. 2.	1	0	0	2	0

<b>24. 2.</b>	2	0	0	2	1
<b>25. 2.</b>	0	0	0	0	0
<b>26. 2.</b>	2	0	0	0	0
<b>27. 2.</b>	0	0	0	0	0
<b>28. 2.</b>	0	0	0	0	0
<b>29. 2.</b>	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	21	0	0	6	7

**Tabulka 6: Živý vstup redaktora (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

V tomto segmentu zpravodajské relace bylo zaznamenáno celkem 6 jednotek, které se podílejí na realizaci familiárnosti. V přepočtu na každý příspěvek s živým vstupem redaktora se tak jedná o 0,29 tohoto prostředku. Ve všech výskytech se jednalo o tykání mezi moderátorem a redaktorem, který informoval vzdáleně o dané události. Tento způsob komunikace mezi moderátory a redaktory zpráv sice může být součástí jejich přirozené komunikace, avšak podílí se na utváření infotainmentu právě tím, že vytváří ve zpravodajství osobnější a uvolněnější prostředí. To ale může být v rozporu s požadavkem na neutralitu ve zpravodajství.

V případě kontaktu s divákem jsme zaznamenali dohromady 7 výskytů. V přepočtu na každý příspěvek s živým vstupem redaktora se tak jedná o 0,33 tohoto prostředku. Nejčastěji (3 výskyty) se jedná o informování ohledně dalších zpravodajských příspěvků, které budou uvedeny v jiné dny (např. „Náš štáb se bude přibližovat frontové linii, ze které vám dáme samozřejmě také výstupy.“). Dále se pak objevují se 2 zaznamenanými výskyty výzvy ke sledování jiných pořadů televize Nova (např. Dokument *Nejrychlejší holka ve vesmíru sledujte od zítra na Voyo.*) nebo výzvy ke sledování další části příspěvku se 2 výskyty (např. „vy si teď ale pojd'te poslechnout, co zástupci vládních stran na to říkají“).

U námi stanovených jednotek měření, zapojení redaktora do akce a rekonstrukce událostí, jsme neevidovali žádný výskyt, který by se dal do

těchto kategorií započítat. Je tak zjevné, že tento infozábavní prvek není v rámci živých vstupů vůbec využíván.

Dle naměřených hodnot je tak patrné, že využívání prvků infozábavy se děje v případě živých vstupů spíše nahodile. I když se vyskytuje familiárnost a kontakt s divákem, jejich hodnoty jsou v porovnání s celkovým počtem příspěvků nízké. Tato nízká frekvence jejich výskytu může naznačovat, že redakce Televizních novin spíše upřednostňuje klasické živé vstupy, jež jsou zaměřeny na referování o událostech, a nejsou podporovány výraznými infotainmentovými prvky, jako je akčnost či dramatizace událostí.

#### 5.1.4 Závěrečná část

V závěrečné části Televizních novin se vyskytují obě námi sledované jednotky měření. Dohromady bylo realizováno 42 prvků, které se podílejí na utváření infotainmentu. Konkrétně se jedná o 20 prvků familiárnosti a 22 prvků kontaktu s divákem. Následující tabulka nabízí celkový přehled počtu závěrečných částí a jednotek měření.

<b>Datum</b>	<b>Počet příspěvků celkem</b>	<b>Familiárnost</b>	<b>Kontakt s divákem</b>
1. 2.	1	0	0
2. 2.	1	0	0
3. 2.	1	2	1
5. 2.	1	0	1
6. 2.	1	2	2
7. 2.	1	2	1
8. 2.	1	0	0
9. 2.	1	1	2
10. 2.	1	1	2
11. 2.	1	1	2
12. 2.	1	0	0

13. 2.	1	0	0
14. 2.	1	0	0
15. 2.	1	0	1
16. 2.	1	0	0
17. 2.	1	1	1
18. 2.	1	0	0
19. 2.	1	0	1
20. 2.	1	0	0
21. 2.	1	0	2
22. 2.	1	0	0
23. 2.	1	0	2
24. 2.	1	3	0
25. 2.	1	3	2
26. 2.	1	3	0
27. 2.	1	0	1
28. 2.	1	1	1
29. 2.	1	0	0
<b>Celkem</b>	28	20	22

**Tabulka 7: Závěrečná část (Televizní noviny) - absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

V případě familiárnosti jsme zaznamenali celkem 20 prvků, které utvářejí familiární vyjadřování moderátorů zpravodajství. V přepočtu na každou jednotlivou relaci se pak jedná o 0,71 tohoto infozábavního prostředku.

Nejčastěji zaznamenaným prvkem v oblasti familiárnosti bylo tykání, a to dohromady s 12 výskyty. Nejvíce takových případů bylo realizováno mezi moderátory pomocí neformálního pozdravu „ahoj“ (8 výskytů). Zaznamenali jsme, že tento pozdrav používají pouze dvě moderátorské dvojice, a to Kristina

Kloubková s Martinem Pouvou a Veronika Petruchová s Martinem Čermákem. Lucie Borhyová a Rey Koranteng zásadně používají formální pozdrav „dobrý večer“. Ostatní výskyty s tykáním se realizují užitím verba v druhé osobě singuláru (např. „Tak na co nás tedy pozveš?“). Takovéto konstrukce jsou užívány všemi moderátory Televizních novin.

Dalším jevem, který se ve zpravodajství vyskytuje, je vtipkování mezi moderátory. Celkem bylo zaznamenáno 8 takovýchto výskytů. Toto nejčastěji využívá Marek Pouva při předávání slova sportovnímu moderátorovi. Reaguje vždy na poslední vysílanou zprávu a snaží se ji pomocí např. slovní hříčky propojit s předáním slova moderátorovi Sportovních novin (např. ve výpovědi „My motýly nemáme, ale máme Sokola.“ odkazuje na předchozí zprávu o novém motýlím domě v Ostravě a na příjmení sportovního moderátora Štěpána Sokola). Veškerá užitá vtipkování jsou vždy doprovázena smíchem moderátorů, který posiluje familiární atmosféru ve studiu.

V rámci kontaktu s divákem jsme zaznamenali 22 případů. V přepočtu na každou jednotlivou relaci se pak jedná o 0,79 tohoto prvku, který plní tuto funkci. Kontakt s divákem se realizuje v podobě dvou forem. Moderátoři buď tuto funkci používají jako pozvání na jiné pořady televize Nova (11 výskytů), nebo vyzývají své diváky k pokračování ve sledování Sportovních novin (rovněž 11 výskytů). Pro sledování jiných pořadů z produkce Novy se nejčastěji používají výpovědi typu „A na Voyo si nenechte ujít...“ nebo „A na Voyo můžete zhlédnout...“. Ke sledování Sportovních novin se vyskytují výzvy jako např. „Počkejte si také na sport.“ nebo „To vám prozradíme už za chvíli ve sportu.“ Tyto kontaktní prostředky s divákem používají všechny moderátorské dvojice.

Z analyzovaného materiálu vyplývá, že míra realizace familiárnosti záleží přímo na moderátorech, kteří tyto prvky využívají různě. Kontakt s divákem je realizován velmi pravidelně. To je ale částečně způsobeno komerční povahou média, kde se Televizní noviny vysílají, proto se přímé výzvy k divákovi objevují především ve formě propagace dalších pořadů TV Nova.

### 5.1.5 Celkové zhodnocení

Z výsledků našeho výzkumu je patrné, že nejčastěji dochází k realizaci infotainmentu v závěrečné části Televizních novin. Hodnoty jsou v porovnání s jinými segmenty této zpravodajské relace výrazně vyšší jak pro familiárnost (0,71), tak i pro kontakt s divákem (0,79). Vyšší hodnoty těchto prostředků ve srovnání s jinými jednotkami měření jsme zaznamenali i v části s živými vstupy redaktora. Familiárnost dosahovala hodnoty 0,29 a kontakt s divákem nabýval hodnoty 0,33. Naopak v této části nedocházelo k užívání zapojení redaktora do akce a rekonstrukce událostí.

V případě kombinovaných zpráv docházelo k užívání všech sledovaných jednotek. Jejich hodnoty však byly velmi nízké a zároveň srovnatelné. V případě úvodních headlines se chytivé titulky vyskytovaly ve výjimečných případech. Nabyly tak hodnotu 0,18 prostředku na jeden takový příspěvek. V tabulce na další straně přehledně uvádíme přepočty infozábavních prvků pro daný příspěvek.

<b>Headlines</b>	
Chytlavý titulek	0,14
<b>Kombinovaná zpráva</b>	
Zapojení redaktora do akce	0,08
Grafické efekty	0,09
Hudba	0,10
Rekonstrukce událostí	0,06
Ankety	0,18
Kontakt s divákem	0,04
<b>Živý vstup redaktora</b>	
Zapojení redaktora do akce	0,00
Rekonstrukce událostí	0,00
Familiárnost	0,29
Kontakt s divákem	0,33
<b>Závěrečná část</b>	
Familiárnost	0,71
Kontakt s divákem	0,79

**Tabulka 8 : Absolutní přepočty infozábavních prvků na jeden příspěvek - Televizní noviny**

Z výsledků můžeme usoudit, že tvůrci Televizních novin sice využívají téměř všechny námi sledované prostředky infotainmentu, avšak jejich hodnoty nejsou v případě headlines, kombinovaných zpráv a živých vstupů redaktora vysoké. Navíc jsou tyto prostředky distribuovány do zpravodajských příspěvků s různou intenzitou. Některé zprávy tak vykazují velmi vysoké užití infotainmentových prvků (např. zprávy o kriminálních činech kombinují grafické efekty, hudbu a rekonstrukci událostí), u jiných zpráv z oblasti politiky se však až na výjimky žádné infotainmentové prvky nevyskytují a nedochází tak k významnému stírání rozdílů mezi zábavou a informacemi. Vyšší hodnoty jednotek měření se

vyskytují pouze v závěrečné části, ale v tomto případě nijak nedevalvují zpravodajské hodnoty, neboť jsou užívány především z komerčních důvodů média. Potvrzuje se nám však hypotéza, že prvky infotainmentu se realizují familiární komunikací moderátorů v televizním studiu. K užívání všech námi sledovaných jednotek měření až na výjimku v části živého vstupu redaktora dochází. V tomto segmentu nedochází k realizaci zapojení redaktora do akce a rekonstrukci událostí. Výzkum však vyvrátil hypotézu, která se vztahuje k realizaci chytlavých titulků, neboť jazykové prostředky, jež mají potenciál upoutat divákovu pozornost, se v úvodní části headlines na výjimky nevyskytují a jejich výskyt je tak velmi nízký.

## 5.2 Události

V případě Událostí bylo zanalyzováno dohromady 28 relací, tedy stejný počet jako u Televizních novin. Vynechány byly pouze Události ze 4. 2. 2024. Analýze bylo podstoupeno 28 headlines, 432 kombinovaných zpráv, 71 živých vstupů a 28 závěrečných částí. Následující tabulka přináší sledované relace s absolutními počty příspěvků.

Datum	Headlines	Kombinovaná zpráva	Živý vstup	Závěrečná část
1. 2. 2024	1	17	3	1
2. 2. 2024	1	12	3	1
3. 2. 2024	1	14	4	1
5. 2. 2024	1	17	3	1
6. 2. 2024	1	12	2	1
7. 2. 2024	1	18	3	1
8. 2. 2024	1	14	5	1
9. 2. 2024	1	18	2	1
10. 2. 2024	1	14	2	1
11. 2. 2024	1	17	2	1



<b>12. 2. 2024</b>	1	15	3	1
<b>13. 2. 2024</b>	1	16	3	1
<b>14. 2. 2024</b>	1	16	2	1
<b>15. 2. 2024</b>	1	16	2	1
<b>16. 2. 2024</b>	1	16	5	1
<b>17. 2. 2024</b>	1	15	2	1
<b>18. 2. 2024</b>	1	16	0	1
<b>19. 2. 2024</b>	1	17	4	1
<b>20. 2. 2024</b>	1	16	1	1
<b>21. 2. 2024</b>	1	17	0	1
<b>22. 2. 2024</b>	1	15	3	1
<b>23. 2. 2024</b>	1	16	4	1
<b>24. 2. 2024</b>	1	13	3	1
<b>25. 2. 2024</b>	1	17	1	1
<b>26. 2. 2024</b>	1	14	2	1
<b>27. 2. 2024</b>	1	17	2	1
<b>28. 2. 2024</b>	1	12	1	1
<b>29. 2. 2024</b>	1	15	4	1
<b>Celkem</b>	28	432	71	28

**Tabulka 9: Absolutní počet sledovaných příspěvků v rámci Událostí**

### **5.2.1 Headlines**

Při analýze úvodních headlines jsme nezaznamenali ani jeden chytlavý titulek, který by se mohl např. za pomoci senzačnosti, zábavy nebo dramatizace podílet na utváření infotainmentu. Analyzované titulky byly bez výjimky věcné, v jazykové rovině nebyly použity žádné zavádějící prostředky, jejichž snahou by bylo upoutání pozornosti diváků. Je tedy patrné, že tvůrci Událostí se

u headlines zdržují užívání jakýchkoli infozábavních strategií. Snaží se tak dodržovat požadavek naprosté neutralnosti a objektivit ve zpravodajství.

### 5.2.2 Kombinovaná zpráva

U kombinovaných zpráv jsme dohromady zaznamenali 29 prvků, které konstruují infotainment. Nejčastěji se vyskytovalo zapojení redaktora do akce (13 výskytů), dále ankety (11 výskytů), rekonstrukce událostí (3 výskyty) a grafické efekty (1 výskyt). Hudba a kontakt s divákem nebyly užity ani jednou. Pro větší přehlednost přinášíme celkový souhrn zaznamenaných jednotek měření v následující tabulce.

Datum	Počet příspěvků celkem	Zapojení redaktora do akce	Grafické efekty	Hudba	Rekonstrukce událostí	Ankety	Kontakt s divákem
1. 2.	17	1	0	0	1	0	0
2. 2.	12	0	0	0	0	1	0
3. 2.	14	0	0	0	0	0	0
5. 2.	17	0	0	0	0	1	0
6. 2.	12	0	0	0	1	0	0
7. 2.	18	1	0	0	0	0	0
8. 2.	14	0	0	0	0	0	0
9. 2.	18	1	0	0	0	1	0
10. 2.	14	0	0	0	0	1	0
11. 2.	17	3	0	0	0	0	0
12. 2.	15	1	0	0	0	1	0
13. 2.	16	0	0	0	0	0	0
14. 2.	16	0	0	0	0	0	0
15. 2.	16	1	0	0	0	1	0

<b>16. 2.</b>	16	2	0	0	0	0	0
<b>17. 2.</b>	15	0	0	0	0	3	0
<b>18. 2.</b>	16	0	0	0	0	0	0
<b>19. 2.</b>	17	0	0	0	0	0	0
<b>20. 2.</b>	16	0	0	0	0	0	0
<b>21. 2.</b>	17	1	0	0	0	0	0
<b>22. 2.</b>	15	1	0	0	0	0	0
<b>23. 2.</b>	16	0	0	0	0	0	0
<b>24. 2.</b>	13	0	0	0	0	1	0
<b>25. 2.</b>	17	0	1	0	0	1	0
<b>26. 2.</b>	14	1	0	0	0	0	0
<b>27. 2.</b>	17	0	0	0	1	0	0
<b>28. 2.</b>	12	0	0	0	0	0	0
<b>29. 2.</b>	15	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	432	13	1	0	3	11	0

**Tabulka 10: Kombinovaná zpráva (Události) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

Nejčastějším infotainmentovým prvkem, který se v tomto segmentu hlavní zpravodajské relace ČT vyskytoval, bylo zapojení redaktora do akce, a to se 13 zaznamenanými výskyty. To představuje 0,03 prvku na jednu kombinovanou zprávu. Nejčastěji se redaktoři do dění zapojovali pomocí testování věcí, o kterých v daném příspěvku bylo informováno (6 výskytů). Jedná se tak např. o ochutnávání pitné vody, testování výmolů na silnicích nebo volání na číslo 112. Ve 3 případech se redaktoři zapojovali do akce také tím, že se přímo účastnili dané události, o níž bylo ve zprávě referováno. Např. ve zpravodajské relaci z 11. 2. se redaktorka přímo účastnila sportovní akce (zkoušela si zaparkovat na přeplněném parkovišti nebo si u stánku kupovala občerstvení). V dalším případě redaktor na výstavě starých videoher

zkoušel hru, kterou znal z dětství a při tom vyjadřoval své subjektivní dojmy. Ve 2 případech jsme také zaznamenali manipulaci s věcmi, o kterých bylo referováno (např. nakupování produktů s HHC redaktorem přímo z automatu), a také ve 2 výskytech redaktoři prováděli úkony ve veřejné správě (např. registrace osobního vozidla).

V 11 případech jsme zaznamenali také ankety náhodně oslovených respondentů. Na každý příspěvek tak jde o 0,03 použitého prostředku. Dotazování vyjadřují své názory na skutečnosti, se kterými mají zkušenost. Nejčastěji byla např. použita anketa ohledně lyžování v lyžařských střediscích (4 výskyty) nebo zdražování potravin či jízdného v pražské městské hromadné dopravě (3 výskyty). Pouze v jednom z příspěvků, jenž se věnoval velkoformátové malbě v podchodě, byla použita taková výpověď, která by se dala označit za vtipnou („Všude máte ženský. Hezkýho chlapa tam nenamalujete nám ženským?“).

Celkem 3krát se také vyskytla rekonstrukce událostí. To představuje 0,01 tohoto infotainmentového prostředku na jeden příspěvek. Je však nutné zmínit, že ani v jednom z případů se nejednalo o takovou rekonstrukci událostí, která by kladla důraz na akci nebo zábavu. Většinou se jednalo o takové ztvárnění situací, jež poskytovalo obrazový materiál pro asynchronní výpověď redaktora. Ve zprávách se tak objevil pokus o přihlášení žákyně na střední školy, návštěva rodiče školní výchovné poradkyně a používání elektrických spotřebičů v domácnosti.

S pouhým 1 výskytem jsme zaznamenali také grafický efekt, a to ve zprávě k výročí 70 letům pravidelného vysílání Československé televize. V tomto příspěvku byl použit černobílý filtr, který poté plynule přešel do normálního barevného rozhraní. Tento efekt měl podpořit slova reportéra, jenž právě hovořil o přechodu z černobílého do barevného vysílání.

Analýza kombinovaných zpráv Událostí ČT tedy přinesla zjištění, že infozábavní prvky se vyskytují velmi sporadicky. Naměřené jednotky měření dosahují velmi nízkých hodnot. Prostředky jako hudba či kontakt s divákem se navíc nevyskytují vůbec.

### 5.2.3 Živý vstup redaktora

V rámci živých vstupů redaktora jsme nezaznamenali ani jeden z námi sledovaných infotainmentových prostředků. Nevyskytuje se tak žádné zapojení redaktora do akce či rekonstrukce událostí, které by kladly důraz na akci. Není zastoupena ani žádná forma kontaktu s divákem, jež by se snažila o přitáhnuté pozornosti recipientů této zpravodajské relace. Familiárnost rovněž není přítomná. Moderátoři ve studiu při předávání slova redaktorovi kladou záměrně takové otázky, které nevyžadují užití tykání, tedy např. použití druhé osoby singuláru.

### 5.2.4 Závěrečná část

V závěrečné části Událostí jsme zaznamenali pouze realizaci kontaktu s divákem. Celkem se vyskytlo 12 těchto prostředků. Ani v jedné relaci naopak nebyla zaznamenána familiárnost. Moderátoři zásadně nevyužívají vtipné glosy zpráv a ani se nevyskytuje žádné vtipkování při předávání slova moderátorovi následující sportovní relace Branek, bodů, vteřin. V tabulce nabízíme celkový přehled výskytů jednotek měření.

<b>Datum</b>	<b>Počet příspěvků celkem</b>	<b>Familiárnost</b>	<b>Kontakt s divákem</b>
1. 2.	1	0	0
2. 2.	1	0	1
3. 2.	1	0	0
5. 2.	1	0	1
6. 2.	1	0	2
7. 2.	1	0	1
8. 2.	1	0	0
9. 2.	1	0	0
10. 2.	1	0	0
11. 2.	1	0	0

12. 2.	1	0	1
13. 2.	1	0	0
14. 2.	1	0	0
15. 2.	1	0	0
16. 2.	1	0	0
17. 2.	1	0	1
18. 2.	1	0	0
19. 2.	1	0	0
20. 2.	1	0	0
21. 2.	1	0	0
22. 2.	1	0	0
23. 2.	1	0	0
24. 2.	1	0	0
25. 2.	1	0	1
26. 2.	1	0	1
27. 2.	1	0	2
28. 2.	1	0	0
29. 2.	1	0	1
<b>Celkem</b>	28	0	12

**Tabulka 11: Závěrečná část (Události) - absolutní počet příspěvků a jednotek měření**

Jak jsme již uvedli v předchozím odstavci, celkem se v závěrečné části Událostí vyskytlo 12 prostředků s cílem kontaktovat diváka. To představuje v přepočtu 0,43 prostředku na jednu závěrečnou část. Téměř veškerý kontakt s divákem realizují moderátoři sportovní relace. Moderátoři hlavní části zpravodajství, Událostí, využili pro kontaktování diváka ve 3 případech výraz „připomínám“, jenž svým významem upozorňuje na danou informaci, aby nebyla zapomenuta. Tento výrazový prostředek se vyskytuje při sdělování programu pořadu

Události, komentáře. Jeho smyslem je tedy divákům připomenout sledování tohoto večerního pořadu. Všimli jsme si také, že všichni moderátoři Událostí využívají tuto výpověď: „přidávám pozvánku“. Je možné, že se touto neobvyklou formulací snaží vyvarovat přímému kontaktu s divákem právě tím, že nepoužijí druhou osobu plurálu, jež by se dala jednoznačně považovat za prostředek s kontaktní funkcí.

U moderátorů sportovní relace se vyskytují výzvy typu „tak se podívejte“ nebo „to uvidíte za chvíli v Brankách“. Tyto výrazové prostředky slouží k zaujetí pozornosti recipientů. Smyslem je diváky přimět k pokračování ve sledování sportovního zpravodajství. V ojedinělých případech se vyskytují také výzvy jako „podrobnosti a spoustu dalšího sportu vám nabídneme za chvíli“, „všechny jeho trefy vám samozřejmě ukážeme už za chvíli v Brankách“ či „to uvidíte za chvíli v Brankách“.

V závěrečné části zpravodajské relace se tedy vyskytují ve vyšší míře prostředky kontaktu s divákem. Častěji je však užívají moderátoři Branek, bodů, vteřin s cílem přimět diváky sledovat sportovní zpravodajství. Moderátoři Událostí tyto prostředky téměř nevyužívají a pomocí fráze „přidávám pozvánku“ se nejspíš snaží přímému kontaktu s recipienty zpráv vyhnout.

### **5.2.5 Celkové zhodnocení**

Z naší analýzy vyplývá, že nejčastějším zastoupeným infotainmentovým prvkem u Událostí je kontakt s divákem v závěrečné části relace, jehož cílem je přimět diváky sledovat sportovní zpravodajství, které navazuje na hlavní část večerního zpravodajského bloku. Mezi další infozábavní prvky, jež byly také realizovány, avšak v případě kombinovaných zpráv, patří zapojení redaktora do akce a ankety s náhodnými respondenty. Oba tyto jevy ale mají velmi nízkou hodnotu při přepočtu na celkový počet kombinovaných zpráv (0,03). S ještě nižší hodnotou (0,01) byla zaznamenána rekonstrukce událostí. V případě části headlines a živých vstupů nebyl zaznamenán ani jeden prvek, který by se podílel na utváření infozábavy. V tabulce na následující straně uvádíme pro lepší přehlednost výsledky přepočtu infotainmentových prvků na daný příspěvek.

<b>Headlines</b>	
Chytlavý titulek	0,00
<b>Kombinovaná zpráva</b>	
Zapojení redaktora do akce	0,03
Grafické efekty	0,00
Hudba	0,00
Rekonstrukce událostí	0,01
Ankety	0,03
Kontakt s divákem	0,00
<b>Živý vstup redaktora</b>	
Zapojení redaktora do akce	0,00
Rekonstrukce událostí	0,00
Familiárnost	0,00
Kontakt s divákem	0,00
<b>Závěrečná část</b>	
Familiárnost	0,00
Kontakt s divákem	0,43

**Tabulka 12: Absolutní přepočty infozábavních prvků na daný příspěvek - Události**

Lze tak jednoznačně konstatovat, že tvůrčí tým Událostí se až na výjimky zdržuje účelného užívání prvků, které stírají rozdíl mezi informací a zábavou. Potvrzuje se tedy naše hypotéza, že infotainmentové prvky jsou zastoupeny spíše výjimečně a jejich užívání se redaktoři zpráv zdržují. Veřejnoprávní hlavní zpravodajská relace, Události, tak dodržuje poskytování objektivních informací, jež deklaruje ve svém kodexu.



### 5.3 Srovnání Televizních novin a Událostí

V naší analýze jsme se zaměřili na identifikaci a popis takových prostředků, které se podílejí na utváření infotainmentu v nejsledovanějších českých zpravodajských relacích. Pro lepší přehlednost zaznamenáváme absolutní přepočty infozábavních prvků na jeden příspěvek do následující srovnávací tabulky.

<b>Headlines</b>	<b>Televizní noviny</b>	<b>Události</b>
Chytlavý titulek	0,14	0,00
<b>Kombinovaná zpráva</b>		
Zapojení redaktora do akce	0,08	0,03
Grafické efekty	0,09	0,00
Hudba	0,10	0,00
Rekonstrukce událostí	0,06	0,01
Ankety	0,18	0,03
Kontakt s divákem	0,04	0,00
<b>Živý vstup redaktora</b>		
Zapojení redaktora do akce	0,00	0,00
Rekonstrukce událostí	0,00	0,00
Familiárnost	0,29	0,00
Kontakt s divákem	0,33	0,00
<b>Závěrečná část</b>		
Familiárnost	0,71	0,00
Kontakt s divákem	0,79	0,43

**Tabulka 13: Celkové srovnání zpravodajských relací s absolutním přepočtem infotainmentových prostředků na jeden příspěvek**

Z námi zjištěných dat tak vyplývá, že v rámci Televizních novin jsou infozábavní prostředky zastoupeny ve všech sledovaných segmentech tohoto zpravodajského pořadu. Pouze v případě živého vstupu redaktora není realizováno zapojení redaktora do akce a rekonstrukce událostí. Hodnoty, jež jsme naměřili, nejsou až na závěrečnou část pořadu příliš vysoké, avšak jejich četnost výskytu napříč celou zpravodajskou relací je velmi častá. V porovnání s Událostmi jsou hodnoty bez výjimky vyšší a také častější. Veřejnoprávní zpravodajská relace se v zásadě zdržuje užívání infotainmentových prvků, i přesto se však ve zprávách objevují.

Na rozdíl od Televizních novin se infotainmentové prvky v Událostech nevyskytují v částech headlines a při živém vstupu redaktora. Shodně se ale v případě obou hlavních zpravodajských relací vyskytuje ve srovnání s jinými segmenty těchto pořadů vyšší míra infozábavních jevů v závěrečné části, kdy dochází k časté realizaci kontaktu s divákem.

V další části této kapitoly provedeme srovnání jednotlivých segmentů hlavních zpravodajských relací a doplníme je také o přehledové tabulky, ve kterých budou uvedeny absolutní přepočty infozábavních prvků na daný příspěvek s porovnáním obou stanic.

### 5.3.1 Headlines

V úvodní části zpravodajských relací, headlines, se u Televizních novin vyskytuje v přepočtu na jednu část tohoto zpravodajského pořadu 0,14 chytlavých titulků. V rámci Událostí jsme nezaznamenali ani jednu realizaci tohoto infozábavního prostředku. Srovnání obou televizních zpravodajství jsme zachytili do následující tabulky, jež uvádí absolutní přepočty zkoumaných jednotek na jednu část.

Headlines	Televizní noviny	Události
Chytlavý titulek	0,14	0,00

**Tabulka 14: Headlines – srovnání zpravodajských relací**

Je tedy patrné, že jak komerční Televizní noviny, tak i veřejnoprávní Události se snaží nevyužívat chytlavé titulky, které by mohly pomocí infozábavních postupů upoutávat pozornost diváků. V případě Televizních novin se vyskytly pouze

ojedinělé případy (4 výskyty). Jednalo se o frazém, nedostatečný kontext a titulky ve formě otázek. Nelze však konstatovat, že by tvůrci této zpravodajské relace tento prostředek používali pravidelně a cíleně se tak snažili zaujmout pozornost diváků.

### 5.3.2 Kombinovaná zpráva

U kombinovaných zpráv se vyšší počet jednotek na jeden příspěvek vyskytoval častěji u Televizních novin než v Událostech. Hlavní zpravodajská relace TV Nova využila všechny námi sledované jednotky měření, jejich výskyt však nedosahuje příliš vysokých hodnot. Události využívaly pouze 3 infotainmentové prvky, a to zapojení redaktora do akce, rekonstrukci událostí a ankety. V následující tabulce přinášíme přehled celkových přepočtů jednotek měření na jednu kombinovanou zprávu.

<b>Kombinovaná zpráva</b>	<b>Televizní noviny</b>	<b>Události</b>
Zapojení redaktora do akce	0,08	0,03
Grafické efekty	0,09	0,00
Hudba	0,10	0,00
Rekonstrukce událostí	0,06	0,01
Ankety	0,18	0,03
Kontakt s divákem	0,04	0,00

**Tabulka 15: Kombinovaná zpráva – srovnání zpravodajských relací**

Zapojení redaktora do akce se vyskytlo jak v Televizních novinách, tak i v Událostech. Oba tyto prvky v přepočtu na jednu kombinovanou zprávu však nedosahují příliš vysokých hodnot. K realizaci tohoto jevu nejčastěji shodně redaktoři obou zpravodajských pořadů využívali testování věcí, o kterých bylo referováno. V rámci obou relací byla také využita manipulace s objekty. V případě Televizních novin se navíc vyskytl stylizovaný stand-up redaktorky z moře a ilustrativní ztvárnění dané situace, o níž příspěvek referoval. U Událostí byla navíc zaznamenána účast redaktora přímo v konkrétní události.

Grafické efekty byly použity pouze v Televizních novinách. Nejčastěji se tak jednalo o černobílé filtry, rozmazaný záběr, zpomalený a zrychlený záběr.

Hlavním cílem těchto použitých grafických efektů bylo především dané zprávy drammatizovat a klást důraz na akci. V případě Událostí jsme zaznamenali pouze jeden grafický efekt, a to černobílý filtr při referování o přechodu na barevné vysílání. Jedná se tak o zcela ojedinělé užití a lze tedy říct, že redaktoři veřejnoprávního zpravodajství se naprosto zdržují užívání jakýchkoli grafických efektů.

Totéž platí pro užívání hudby. Události ji nepoužívají vůbec, avšak v Televizních novinách se vyskytuje především v rámci soft news, kdy pomáhá dotvářet emocionální vyznění zpráv, akčnost nebo humor. Užití hudby jsme zaznamenali také u zpráv, které referovaly o politickém dění. Toto použití chápeme jako závažnější, neboť se může podílet na konstrukci politainmentu. Je však nutné poznamenat, že k takovému užití došlo pouze ve 3 případech.

Rekonstrukce událostí se častěji vyskytla v případě Televizních novin, v jejichž zpravodajských příspěvcích se výskyt této jednotky pojil především s rekonstrukcí kriminálních činů. Důraz se tak kladl na drammatizaci a akčnost. Rovněž docházelo k užití tohoto prvku ve zprávách, které byly celkově zábavně koncipovány. Naproti tomu v Událostech se tento zkoumaný jev objevil v podobě rekonstrukce běžných činností, jako je např. užívání elektrických spotřebičů v domácnosti. Zároveň je nutné poznamenat, že nedocházelo ke kladení důrazu na akčnost či zábavu.

V obou hlavních zpravodajských relacích bylo nejčastěji užito infozábavního prvku ve formě anket náhodných respondentů. Společným jmenovatelem pro toto užití je také skutečnost, že ani v jednom ze sledovaných pořadů se nevyskytoval žádný komentář redaktora daného příspěvku, který by výpovědi korigoval. Prvky humoru byly však použity jen v Televizních novinách, a to hlavně pomocí umístování nejvtipnějších glos na závěr anketních částí. V Událostech jsme zaznamenali pouze jedno užití, které kladlo důraz na humor.

V rámci Televizních novin byl také přítomen kontakt s divákem, v případě Událostí však chyběl. Ve zpravodajském pořadu TV Nova se realizoval hlavně za pomoci výzev ke sledování zpráv, odkazování na předchozí zprávy a výzev k akci.

### 5.3.3 Živý vstup redaktora

V části zpravodajských relací s živým vstupem redaktora jsme výskyt infotainmentových prostředků zaznamenali pouze u Televizních novin. Tvůrci Události jakýkoli infozábavní prvek nepoužívají. V tabulce níže uvádíme absolutní přepočty zkoumaných jednotek na tuto část zpravodajského pořadu.

<b>Živý vstup redaktora</b>	<b>Televizní noviny</b>	<b>Události</b>
Zapojení redaktora do akce	0,00	0,00
Rekonstrukce událostí	0,00	0,00
Familiárnost	0,29	0,00
Kontakt s divákem	0,33	0,00

**Tabulka 16: Živý vstup redaktora – srovnání zpravodajských relací**

Jak je z tabulky patrné, Televizní noviny sice používají infozábavní prvky v tomto segmentu zpravodajství, avšak ve shodě s Událostmi nedochází k realizaci zapojení redaktora do akce a k rekonstrukci událostí. Oproti veřejnoprávním Událostem se však vyskytuje familiárnost a kontakt s divákem. První ze zmíněných jednotek měření se realizuje pomocí tykání mezi moderátorem a redaktorem. Ke kontaktu s divákem je užito především odkazování na jiné zpravodajské příspěvky, výzvy ke sledování jiných pořadů TV Nova a výzvy ke sledování další části téhož příspěvku.

### 5.3.4 Závěrečná část

Televizní noviny i Události shodně využívají v porovnání s jinými částmi večerního zpravodajství v přepočtu na jeden příspěvek nejvíce infotainmentových prvků právě v závěru celé relace. Familiárnost je realizována pouze ve zpravodajství TV Nova, nikoliv však v Událostech. Kontakt s divákem se objevuje v obou pořadech. V tabulce na další straně přinášíme absolutní přepočty zkoumaných jednotek na závěrečnou část obou zpravodajských relací.

<b>Závěrečná část</b>	<b>Televizní noviny</b>	<b>Události</b>
Familiárnost	0,71	0,00
Kontakt s divákem	0,79	0,43

**Tabulka 17: Závěrečná část – srovnání zpravodajských relací**

Familiárnost, jak jsme již zmínili, byla realizována pouze v Televizních novinách, a to pomocí tykání a vtipkování mezi moderátory. Užitím těchto prostředků se ve studiu vytváří familiární atmosféra. V rámci Událostí jsme žádný výskyt familiárnosti nezaznamenali. Moderátoři této zpravodajské relace pouze předají slovo moderátorovi Branek, bodů, vteřin a rozloučí se s diváky.

Kontakt s divákem nabývá v obou zpravodajských pořadech vyšších hodnot ve srovnání s jinými částmi večerního zpravodajství. Shodně také sportovní moderátoři vybízejí diváky ke sledování sportovního zpravodajského bloku. Moderátoři Televizních novin a Událostí naopak recipienty zvou ke sledování jiných pořadů dané televize. V tomto případě však obě zpravodajské relace používají jiné větné konstrukce. Zatímco moderátoři komerčního zpravodajství zvou diváky přímo (např. „A na Voyo si nenechte ujít“), moderátoři veřejnoprávní zpravodajské relace užívají výraz „připomínám“ nebo se pravděpodobně snaží pomocí fráze „přidávám pozvánku“ přímému kontaktu s diváky vyhnout.

## Diskuze

Námi vedený výzkum došel k podobným závěrům jako bakalářská práce Jiřího Poláčka z roku 2015. Obě tyto práce potvrzují, že ke zvýšené míře infotainmentových prostředků dochází v případě Televizních novin, avšak Poláčková práce také uvádí, že některé sledované jednotky se vyskytují ve vyšším množství v rámci Událostí. Tento rozdíl může být ale způsoben jak rozdílným sledovaným časovým obdobím, tak i odlišně stanovenými jednotkami měření. Práce Jiřího Poláčka se mimo jiné zaměřovala na užívání infografiky, u které právě Události dosahovaly vyšších hodnot než Televizní noviny. V naší práci jsme se však této jednotce nevěnovali.

V této diplomové práci jsme se věnovali identifikaci infotainmentových prvků v rámci dvou nejsledovanějších hlavních zpravodajských relací v České republice – Televizním novinám a Událostem. Výzkum by však bylo možné doplnit i o třetí zpravodajský pořad s největší sledovaností, a to Hlavními zprávami televize Prima. Bylo by tak možné sledovat, zda existují nějaké podobné strategie při realizaci infozábavy v komerčním zpravodajství nebo také určit, která z českých soukromých stanic inklinuje k realizaci infotainmentu více. Případně se nabízí také srovnání s Událostmi České televize.

Kromě synchronního srovnání různých druhů médií je vhodné vzít také v potaz diachronní srovnání v rámci zpravodajství dané televizní stanice. To by umožnilo sledovat proměny a vývojové tendence infotainmentu v českém televizním prostředí. Domníváme se, že by mohlo být poměrně zajímavé srovnání Televizních novin před podzimem roku 2021 a po něm. Tato komparace by byla zajímavá z toho důvodu, že po formální stránce došlo k výrazné proměně, která je zjevná a působí seriózněji. Nutné by bylo však prozkoumat, zda se změna dotkla i obsahových prvků nebo formálních prostředků, jež se podílejí na vytváření infozábavy. Podobně lze postupovat i v případě televizního zpravodajství TV Prima. Jako bod změny lze považovat spuštění kanálu CNN Prima News, které také zásadně ovlivnilo novou podobu a fungování zpravodajství na TV Prima.

Výzkum by bylo možné rozšířit i o další jednotky měření, pomocí nichž dochází k realizaci infotainmentu. Případně by bylo možné zpravodajské pořady

segmentovat do jiných celků, než jaké jsme zvolili my na základě žánrové příslušnosti. Neboť někteří autoři uvádí mezi infozábavní prvky i soft news, domníváme se, že by bylo možné zkoumat i tento aspekt, který také považujeme za stěžejní při vytváření infotainmentu. Ke komparaci a analýze tohoto jevu by tak bylo možné např. využít již existující analýzy společnosti Mediatenor, jež vypracovává obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací ČT, TV Nova a TV Prima.

V rámci lingvistické roviny jsme si v našem výzkumu vybrali chytlavé titulky a kontaktní funkci projevů. Je však možné tyto prostředky rozšířit například o další jazykové jevy, které svým konkrétním užitím mohou utvářet infotainment. Lze tak do analýzy zahrnout např. aktualizovaný slovosled, expresivní prostředky, neologismy nebo prolínání spisovné a nespisovné roviny. Rovněž může být zapojena i analýza nonverbálních prostředků, jako je např. mimika, gesta, změny tempa řeči nebo modulace hlasu vyjadřující emoce.

Věříme, že výzkum infotainmentu je v současné době stále velmi aktuální, a to hned z několika důvodů, mezi které můžeme uvést např. užívání sociálních sítí, jež mohou svými obsahy ovlivňovat i televizní zpravodajství, zvýšená konkurence mezi médii, snaha o zapojování diváků do zpravodajství, rozvoj nových technologií, jejich dostupnost a s tím spojené nové způsoby prezentace informací.



## Závěr

V teoretické části této diplomové práce jsme si nejdříve vymezili pojem infotainment, jeho hlavní rysy, historický kontext a vztah k bulváru a bulvarizaci. Věnovali jsme se také jeho fungování v českém mediálním prostředí s důrazem na televizní vysílání v komerční televizi Nova a ve veřejnoprávní České televizi. Rovněž jsme nastínili i užívání tohoto pojmu v českém mediálním a odborném diskurzu. V poslední kapitole teoretické části jsme se věnovali výrazovým prostředkům televizního zpravodajství a také jejich vztahu k námi sledovanému konceptu infozábavy.

Hlavním cílem této práce byla identifikace takových jevů, které se v současném zpravodajství TV Nova a ČT podílejí na utváření infotainmentu. Stanovené hypotézy jsme se pokusili potvrdit, nebo vyvrátit pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Předpokládali jsme, že výskyt infotainmentových prvků bude výrazně vyšší v případě Televizních novin než u České televize. V případě komerční zpravodajské relace jsme očekávali, že infozábava bude realizována hlavně za pomoci familiární komunikace moderátorů a zároveň se budou vyskytovat veškeré námi sledované jednotky měření. V rámci titulků v úvodní části, headlines, jsme předpokládali, že bude docházet k využívání takových jazykových prostředků, které mají potenciál upoutávat divákovu pozornost. Naopak u veřejnoprávních Událostí jsme pracovali s předpokladem, že infotainmentové prvky budou zastoupeny výjimečně, a to z toho důvodu, že se redaktoři budou řídit deklaracemi, jež jsou uvedeny v Kodexu České televize.

Celkem jsme zanalyzovali 28 hlavních zpravodajských relací obou sledovaných televizních stanic během měsíce února 2024. Televizní noviny i Události jsme rozdělili na 4 segmenty (headlines, kombinovaná zpráva, živý vstup redaktora a závěrečná část), u nichž jsme zvlášť stanovili jednotky měření. V rámci headlines jsme analyzovali chytlavé titulky, jež by mohly usilovat o přitáhnutí pozornosti diváka. V případě kombinovaných zpráv jsme jako jednotky měření určili zapojení redaktora do akce, grafické efekty, hudbu, rekonstrukci událostí, ankety a kontakt s divákem. U živých vstupů jsme analyzovali, tak jako u kombinovaných zpráv, zapojení redaktora do akce a rekonstrukci událostí. Navíc jsme jako jednotky měření v této části zpravodajských pořadů určili

familiárnost a kontakt s divákem. Tyto prvky jsme pak sledovali i v rámci závěrečných částí námi sledovaných hlavních zpravodajských relací.

Získaná data jsme následně zanesli do přehledových tabulek. Ty uvádějí jednak absolutní výskyty infotainmentových prostředků u každé sledované části zpravodajského pořadu, jednak nabízejí přepočty získaných jednotek měření na jeden sledovaný příspěvek. Výsledky Televizních novin i Událostí jsme samostatně okomentovali a následně mezi sebou porovnali.

Z výsledků našeho výzkumu je tak patrné, že se v Televizních novinách vyskytují vyšší hodnoty zastoupení infotainmentových prvků než u Událostí, přitom některé hodnoty nejsou ve srovnání výrazně vyšší. Některé jednotky měření se však vyskytují pouze u komerčního média, zatímco u toho veřejnoprávního zcela chybí. Potvrdil se nám předpoklad, že infozábava se v případě zpravodajství televize Nova realizuje výrazně za pomoci familiární komunikace, naopak nedochází k užívání všech námi stanovených jednotek měření, a to pouze v části živých vstupů redaktora, kde jsme nezaznamenali ani jednu realizaci zapojení redaktora do akce či rekonstrukci událostí. Nepotvrdila se nám hypotéza, že by v části headlines docházelo k vysoké míře výskytu jazykových prostředků, jejichž primární funkcí by byla snaha upoutat divákovu pozornost. Tyto prvky se sice v analyzovaném vzorku vyskytly, avšak jejich míra nebyla příliš vysoká a nedocházelo tak ani k jejich pravidelnému užívání. V případě Událostí se nám potvrdilo, že zastoupení infotainmentových prvků bude výjimečné. Ze srovnání obou hlavních zpravodajských relací je patrné, že Televizní noviny i Události shodně užívají pouze jeden infozábavní prvek, a to komunikaci s divákem na konci pořadu, kdy se moderátoři pomocí zvolených jazykových prostředků snaží diváky přimět ke sledování sportovního zpravodajství, případně ke sledování jiných pořadů daného média.

## **Anotace**

Jméno a příjmení: Bc. Matěj Pavera

Název katedry: Katedra bohemistiky

Název fakulty: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Infotainment ve zpravodajství TV Nova a České televize

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Počet znaků: 110 944

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 22

Klíčová slova: infotainment, televizní zpravodajství, Televizní noviny, Události, komerční televize, veřejnoprávní televize

Magisterská diplomová práce se zabývala fenoménem infotainmentu v hlavních zpravodajských relacích televize Nova a České televize během února 2024. Cílem této práce byla jednak identifikace infotainmentových prostředků v současném televizním zpravodajství, jednak potvrzení, či vyvrácení stanovených hypotéz. Teoretická část byla věnována definici infotainmentu, jeho hlavním rysům, historickému kontextu, vztahu k bulváru a bulvarizaci, fungování v českém televizním prostředí a užívání tohoto pojmu v českém mediálním a odborném diskurzu. Poslední kapitola teoretické části byla věnována výrazovým prostředkům televizního zpravodajství a také jejich vztahu ke konceptu infozábavy. Na materiálu Televizních novin a Událostí byla provedena kvantitativní obsahová analýza. Výsledky byly poté vyhodnoceny a mezi sledovanými zpravodajstvími také porovnány.

## Resumé

This master's thesis examines the phenomenon of infotainment in the main news programmes of TV Nova and Česká televize during February 2024. This thesis aims to identify infotainment elements in contemporary television news and to confirm or refute established hypotheses.

The theoretical part deals with the definition of infotainment, its main characteristics, historical context, relationship to tabloid journalism, its operation in the Czech television environment, and its usage in the Czech media and professional discourse. The last chapter of the theoretical part focuses on the expressive means of television news and their relation to the concept of infotainment.

A quantitative content analysis was conducted on the material of Televizní noviny and Události. The results were then evaluated and compared between the selected news programs.

The research results show that higher values of infotainment elements are present in Televizní noviny compared to Události, although some values are not significantly higher in comparison. Some measurement units are only present in commercial media, while being completely absent in public media. The assumption that infotainment, in the case of TV Nova news, is significantly realized through familiar communication was confirmed. Conversely, not all established measurement units are used, particularly in the live segments of the reporter, where no instances of reporter involvement in action or event reconstruction were recorded.

The hypothesis that there is a high occurrence of linguistic means primarily aimed at attracting viewers' attention in the headlines section was not confirmed. Although these elements appeared in the analysed sample, their frequency was not very high, and their regular usage was not observed.

In the case of Události, it was confirmed that the representation of infotainment elements would be exceptional. From the comparison of both main news programs, it is evident that Televizní noviny and Události both only use one infotainment element, namely communication with the viewer at the end of the

program, where the TV presenters attempt to encourage viewers to watch sports news or other programs of the respective media using selected linguistic means.

## Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

BOSSHART, Louis. Informationen und/oder Unterhaltung?. In: SCHOLL, Armin, RENDER, Rudi a BLÖBAUM, Bernd. *Journalism und Unterhaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. ISBN 978-3-531-15291-2.

BRANTS, Kees. Infotainment. In: KAID, Linda a HOLTZ-BACHA, Christina. *Encyclopedia of Political Communication*. Sage Publications, 2007. ISBN 978-14-129-1799-5.

DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications, 1995. ISBN 978-0-803-98923-8.

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (ed.). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. 5. vydání. Praha: Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5592-5.

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

MATTHEWS, Gerard Paul. Infotainment. In: BORCHARD, Gregory A. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Journalism*. 2, D-J. Thousand Oaks: Sage Reference, 2022. ISBN 978-1-5443-9115-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

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

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vydání. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

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

THUSSU, Kishan Daya. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications, 2007. ISBN 978-0-7619-6878-8.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

## Internetové zdroje

BARTOŠEK, Jaroslav. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky*. Naše řeč. [online]. 2002, 85 (2), s. 68-78 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673>

ESSER, Frank. *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. In: GOLDING, Peter, SOUSA, Helena a RAEYMAKERS, Karin (ed.). *European Journal of Communication* [online]. Sage Publications, 1999, 14 (3), s. 291 [cit. 2023-17-10]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.short?rss=1&ssource=mfc>

*Kodex České televize*. [online]. 2003. Česká televize, Praha. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: [kodex-ct.pdf \(ceskatelevize.cz\)](#).

MEYER, Roland. *Otázka*. In: KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek, PLESKALOVÁ, Jana (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OT%C3%81ZKA>, heslo „Otázka“.

POLÁČEK, Jiří. *Infotainment na TV Nova. Komparativní analýza strategií infotainmentu v klasickém TV vysílání a v online prostředí*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2023-15-11]. Dostupné z: [Infotainment na TV Nova. Komparativni analyza strategií infotainmentu v klasickem TV vysilani a v online prostredi Archive.pdf](#) Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

PRAVDOVÁ, Markéta. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč [online]. 2003, 86 (4), s. 206–217 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#ftn14>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Nova chystá velkou změnu svého zpravodajství*. Mediaguru [online]. 28. 6. 2021 [cit. 2023-22-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/nova-chysta-velkou-zmenu-sveho-zpravodajstvi/>



## **Analyzované pořady**

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 1. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 2. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 3. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 5. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 6. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 7. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 8. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 9. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 10. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 11. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 12. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 13. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 14. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 15. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 16. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 17. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 18. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 19. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 20. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 21. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 22. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 23. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 24. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 25. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 26. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 27. února 2024, 19:30.

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 28. února 2024, 19:30

*Televizní noviny.* TV, TV Nova, 29. února 2024, 19:30

*Události.* TV, ČT24, 1. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 2. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 3. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 5. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 6. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 7. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 8. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 9. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 10. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 11. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 12. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 13. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 14. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 15. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 16. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 17. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 18. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 19. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 20. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 21. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 22. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 23. února 2024, 19:00.

*Události.* TV, ČT24, 24. února 2024, 19:00.

*Události. TV, ČT24, 25. února 2024, 19:00.*

*Události. TV, ČT24, 26. února 2024, 19:00.*

*Události. TV, ČT24, 27. února 2024, 19:00.*

*Události. TV, ČT24, 28. února 2024, 19:00.*

*Události. TV, ČT24, 29. února 2024, 19:00.*

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Analyzovaný materiál.....	33
Tabulka 2: Přehled jednotek měření.....	38
Tabulka 3: Absolutní počet sledovaných příspěvků v rámci Televizních novin.	40
Tabulka 4: Headlines (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	42
Tabulka 5: Kombinovaná zpráva (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	45
Tabulka 6: Živý vstup redaktora (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	50
Tabulka 7: Závěrečná část (Televizní noviny) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	52
Tabulka 8 : Absolutní přepočty infozábavních prvků na jeden příspěvek – Televizní noviny.....	55
Tabulka 9: Absolutní počet sledovaných příspěvků v rámci Událostí.....	57
Tabulka 10: Kombinovaná zpráva (Události) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	59
Tabulka 11: Závěrečná část (Události) – absolutní počet příspěvků a jednotek měření.....	62
Tabulka 12: Absolutní přepočty infozábavních prvků na daný příspěvek – Události.....	64
Tabulka 13: Celkové srovnání zpravodajských relací s absolutním přepočtem infotainmentových prostředků na jeden příspěvek.....	65
Tabulka 14: Headlines – srovnání zpravodajských relací.....	66
Tabulka 15: Kombinovaná zpráva – srovnání zpravodajských relací.....	67
Tabulka 16: Živý vstup redaktora – srovnání zpravodajských relací.....	69
Tabulka 17: Závěrečná část – srovnání zpravodajských relací.....	70