

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

**Komparativní analýza zpravodajských relací v České
televizi a TV Nova v době požáru v Českém Švýcarsku**

Diplomová práce

Autorka: Zuzana Dumbrovská

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Milan Kruml, PhD.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení:

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely

V Praze dne:

Zuzana Dumbrovská

Bibliografický záznam

DUMBROVSKÁ, Zuzana: *Komparativní analýza zpravodajských relací v České televizi a TV Nova v době požáru v Českém Švýcarsku*. Praha, 2023. 84 stran. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Milan Kruml, PhD.

Rozsah práce:

Tato práce obsahuje 124 643 znaků (s mezerami) vyjma abstraktu, klíčových slov, poděkování, prohlášení, seznamu zdrojů a příloh.

Klíčová slova

Kampaňovitost, zpravodajské relace, zpravodajství, Televize Nova, Česká televize, požár v Českém Švýcarsku

Keywords

Campaignability, news broadcasting, news, Television Nova, Czech Television, fire in Bohemian Switzerland

Název práce / Title

Komparativní analýza zpravodajských relací v České televizi a TV Nova v době požáru v Českém Švýcarsku

Comparative analysis of News Broadcasting on Czech Television and TV Nova during the fire in Bohemian Switzerland

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na komparaci poledních a večerních zpravodajských šotů v České televizi a TV Nova. Cílem je zjistit, kolik času z celé relace je ve vysílání věnováno požáru v Českém Švýcarsku, který patří mezi největší a nejhorší požáry na území České republiky. Zkoumáme období od vypuknutí požáru po dobu přibližně týdne, kdy se situace na místě nadále vyvíjí (přesněji 24.7. – 31.7.2022). Analyzujeme tyto relace: Události a Televizní noviny, Zprávy ve 12 a Polední Televizní noviny. Využijeme metodu kvantitativní analýzy, která nám poskytne jasné, přesné a zpětně ověřitelné výsledky. Kromě numerické analýzy se také zaměříme na pořadí jednotlivých zpráv ve vysílání a srovnáme události v Českém Švýcarsku s jinými událostmi, které se udály doma i ve světě. Cílem je zjistit, zda média podléhají kampaňovitosti, to znamená, že média favorizují konkrétní téma před jinými bez ohledu na jejich skutečný význam. Výsledky práce by se daly v budoucnu využít k dalším analýzám, které by mohly zahrnovat delší výzkumné období a více typů médií.

Abstract

The thesis focuses on the comparison of noon and evening news spots in Czech Television and TV Nova. The aim is to find out how much broadcasting time is devoted to the fire in Bohemian Switzerland, which is considered to be one of the largest and worst fires in the Czech Republic. We examine the period from the outbreak of the fire for approximately a week, when the situation is still on going (more precisely 24.7. - 31.7.2022). We analyze the following sessions: Události and Televizní noviny, Zprávy ve 12 and Polední Televizní noviny. We will use a quantitative analysis to provide clear, accurate and verifiable results. In addition to numerical analysis, we will also focus on the order of individual news items in the broadcast and compare events in Bohemian Switzerland with other events that have occurred in Czech Republic and around the world. The aim is to determine whether the media is subject to campaignability, which means that media favors a particular issue over others, regardless of their actual importance. The results of this thesis could be used for further analyses in the future, which could include a larger research period and more media types.

Poděkování:

Ráda bych tímto způsobem poděkovala svému vedoucímu práce, PhDr. Milanu Krumlovi, PhD., za odbornou, vstřícnou pomoc a cenné rady.

Zuzana Dumbrovská

Obsah

I.	Teoretická část	12
1.	Masová média.....	12
1.1.	<i>Médium a jeho specifikace.....</i>	<i>12</i>
1.2.	<i>Masová komunikace.....</i>	<i>14</i>
2.	Zpravodajství	20
2.1.	<i>Televizní zpravodajství</i>	<i>20</i>
2.2.	<i>Specifika televizního zpravodajství.....</i>	<i>20</i>
2.3.	<i>Typy zpráv.....</i>	<i>22</i>
2.4.	<i>Produkce zpravodajství</i>	<i>25</i>
2.5.	<i>Zpravodajské hodnoty.....</i>	<i>27</i>
2.6.	<i>Breaking news.....</i>	<i>30</i>
2.7.	<i>Ideologie zpravodajství.....</i>	<i>30</i>
3.	Kampaňovitost a role médií.....	32
3.1.	<i>Kampaňovitost</i>	<i>32</i>
3.2.	<i>Vyváženost a objektivita.....</i>	<i>33</i>
4.	Soukromé a veřejnoprávní vysílání	36
4.1.	<i>Zákony o televizním vysílání.....</i>	<i>37</i>
4.2.	<i>Česká televize.....</i>	<i>38</i>
4.2.1.	<i>Zpravodajská produkce a její charakteristiky</i>	<i>39</i>
4.2.2.	<i>Charakteristika vybraných relací</i>	<i>39</i>
4.3.	<i>TV Nova</i>	<i>40</i>
4.3.1.	<i>Zpravodajská produkce a její charakteristiky</i>	<i>41</i>
4.3.2.	<i>Charakteristika vybraných relací</i>	<i>41</i>
5.	Teoretická východiska.....	42

5.1.	<i>Gatekeeping theory</i>	42
5.2.	<i>Agenda setting</i>	43
5.3.	<i>Sociální konstrukce reality</i>	46
5.3.1.	Mediální konstrukce reality	46
I.	Praktická část	49
6.	Metodologie	49
6.1.	<i>Kvantitativní výzkum</i>	49
6.2.	<i>Výzkumný vzorek</i>	51
6.3.	<i>Hypotézy</i>	51
6.4.	<i>Předmět zkoumání</i>	52
6.5.	<i>Proměnné a jejich hodnoty</i>	53
7.	Analýza dat	54
7.1.	<i>Časová osa požáru v Českém Švýcarsku</i>	54
7.2.	<i>Komparace událostí na časové ose a ve vysílání</i>	57
7.3.	<i>Komparace událostí vysílaných ve vybraných relacích a ostatních uskutečněných událostí</i>	59
7.4.	<i>Závěr výzkumu</i>	60
8.	Závěr	69
9.	Použité zdroje	73

Úvod

Diplomová práce s názvem Komparativní analýza zpravodajských relací v České televizi a TV Nova v době požáru v Českém Švýcarsku se zabývá tím, jak dvě vybraná média (Česká televize a TV Nova) podávají informace o dané události, přesněji kolik času jim věnují. Konkrétně se zajímáme o to, zda ve zkoumaných zpravodajských relacích (Události a Zprávy ve 12, Televizní noviny a Polední televizní noviny) neupřednostňují právě informace o požáru v Českém Švýcarsku nad jinými, často stejně důležitými událostmi. V této práci se setkáme s pojmem kampaňovitost a také senzacechtivost. Stěžejním pro tuto práci je trend kampaňovitosti – média upřednostňují jedno téma před jinými bez ohledu na jejich skutečný celospolečenský význam a bez ohledu na to, zda je zájem o tuto zprávu opravdu vysoký.

Toto téma jsme zvolili, protože si myslíme, že česká média (a nejenom ta česká) často konkrétnímu tématu věnují více pozornosti a prostoru než jiným. Na základě toho vytvářejí u diváka iluzi toho, že daná událost je ta nejdůležitější. Existuje mnoho technik, které média využívají, a tím diváka utvrzují v důležitosti dané zprávy – opakování, délka a počet reportáží, pozice zprávy ve vysílání apod. V rámci následného výzkumu chceme zjistit, zda se naše tvrzení potvrdí. Vybrali jsme událost, která se udála nedávno. Požár zasáhl oblast Národního parku České Švýcarsko na konci července 2022. Hasičský záchranný sbor ČR uvedl, že toto byl jeden z největších požárů v dějinách České republiky. Aktuálnost a mohutnost této události byla jasným výběrem pro tuto práci. Toto téma je na základě dosavadního zpracování nové a ojedinělé. Dané téma je důležité, člověk si musí uvědomit, že média nám nastolují agendu a konstruuji uměle vytvořený svět. Cílem práce je zjistit, zda média podléhají trendu kampaňovitosti a s tím související senzacechtivosti. Výzkumným vzorkem pro tuto práci jsou polední a večerní zpravodajské relace na TV Nova a České televizi. Vybrali jsme tato dvě média především z důvodu odlišného typu zřízení a s tím spojeného vysílání. Česká televize je veřejnoprávní médium, které podléhá několika zákonům a kodexům, je více omezené zákonem a patří mezi velmi věrohodná média. Televize Nova patří mezi média komerční, která se sice také musí řídit nějakým zákonem a pravidly, ale jejich vysílání je volnější. Jejich cílem je především zisk, zatímco Česká televize to takto nemá. Výzkum těchto dvou odlišných televizí nám poskytne náhled na to,

jak nahlíží na zkoumanou problematiku a odpoví nám na otázku, která z nich více podléhá zmiňované kampaňovitosti.

Výzkum je založen na teoriích gatekeepingu, agenda settingu a sociální/mediální konstrukce reality. Využijeme metodu kvantitativní analýzy, která nám poskytne přesné, zpětně měřitelné a lehce ověřitelné výsledky. Vytvoříme tabulku s numerickými naměřenými hodnotami, procentuálně vyjádříme rozdíly v jednotlivých relacích. Výsledky se pokusíme zobrazit na grafech, které nám ukážou křivku nárůstu, nebo poklesu v jednotlivých dnech. V rámci bádání se pokusíme verifikovat, nebo falzifikovat tyto hypotézy: Média podléhají prvku kampaňovitosti, tzn. že upřednostňují určitá témata před jinými bez ohledu na jejich skutečný význam. Větší tendenci k senzacechtivosti a kampaňovitosti mají komerční média. V době závažné události (např. požár v Českém Švýcarsku, válka na Ukrajině) média prezentují danou událost v nadpoloviční většině z více úhlů pohledů. Média na základě jedné události opomínají stejně důležitá témata, anebo jim nevěnují dostatečnou pozornost. Přibližně polovina zpravodajské relace se věnuje pouze jedné události, která je zrovna podle médií podstatná. Hlavní výzkumnou otázkou je: Podléhají kampaňovitosti více komerční, anebo veřejnoprávní televize?

Práce bude tradičně rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části popíšeme a definujeme pojmy jako média, masová komunikace, zpravodajství, TV Nova a ČT a jejich zpravodajskou produkci a na konci práce vysvětlíme teorie, na kterých stojí náš výzkum. V praktické části popíšeme metodologii práce a vysvětlíme, co to je kvantitativní výzkum, který využijeme. V rámci kvantitativní analýzy zvolíme proměnné, výzkumný vzorek, stanovíme hypotézy a výzkumnou otázku. V závěru práce se zaměříme na analýzu dat.

V konečném zpracování této diplomové práce jsme narazili na nepatrné odchylky od předem vytvořené teze. Do obsahu nám navíc přibyla jedna podkapitola – komparace událostí vysílaných ve vybraných relacích a ostatních uskutečněných událostí.

I. Teoretická část

1. Masová média

Masová média představují sdělovací prostředky, skrze které prochází nepředstavitelné množství informací s cílem zasáhnout co největší část populace. Mezi masová média patří tisk, televize, rozhlas, film a internetová sdělení v podobě zpravodajství, blogů atd. Pojem masová média představil britský mediální teoretik, Denis McQuail, který uvádí, že masová média patří k velmi organizovaným prostředkům komunikace, jsou schopna překročit hranice času a prostoru, což znamená, že média dokáží produkovat svá sdělení kdykoliv a odkudkoliv a informace se k lidem dostávají v podstatě ihned, ať už jsou z jakéhokoliv místa (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 21). „Masmédia patří mezi nejdůležitější mechanismy integrace do společnosti a její kultury,” uvádí Viswanath, Ramadhan a Kontos (Viswanath et al. 2007, s. 275). Média jsou zprostředkovatel aktuálních informací a zábavy. Zprávy produkované médii pomáhají lidstvu utvářet názory na domácí i světové dění. V podstatě média společnost utváří, rozšiřují jejich poznatky o světě a ovlivňují chování jednotlivců (Viswanath et al., 2007, s. 275).

Média jsou všudypřítomná, vlivná a dostupná velkému počtu lidí, a to především díky technickým možnostem a dosahu. Média jsou „obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy,” uvádí Jiráková a Köpplová (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 21). Média dokáží předávat aktuální informace velmi rychle, a především se snaží produkovat sdělení pravidelně (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 21).

1.1. Médium a jeho specifikace

Pojem médium vychází z latinského slova, jež znamená prostředek či jakýsi zprostředkující činitel. Médium představuje cokoli, co dokáže přenést nějakou informaci. Pokud se zaměříme na definici slova médium z pohledu mediálních studií, tak tím většinou myslíme rozhlas, tisk, televizi. Pod pojmem nová média se skrývají naopak zpravodajské portály, blogy a jiné veřejně dostupné příspěvky na internetu. Média využívají ke sdělení

svých příspěvků i sociální sítě, např. Twitter, Instagram, Facebook apod. Köpplová a Jirák o médiu mluví jako o něčem „co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“ (Jirák a Köpplová, 2003, s. 15–16). Médium má ale několik významů. Můžeme tím jednak myslet technologie, které zajišťují produkci, přenos a příjem sdělení, jednak může představovat skupinu lidí, která pracuje na mediálních obsazích (Jirák a Köpplová, 2003, s. 17).

Obor zvaný mediologie se zabývá studiem právě médií. Jedná se o velmi mladou disciplínu a její název není ještě tolik zažitý. Pokouší se o zakotvení pojmu média a zaměřuje se například i na vývoj (Jirák a Köpplová, 2003, s. 23).

Média jsou nedílnou součástí života jedince. Ať už společnost chce či nechce, tak je ovlivněna mediální tvorbou. Média distribuují několik sdělení během dne většinou s aktuální tematikou k anonymnímu a rozptýlenému publiku. Zprávy jsou nabízeny průběžně a často jsou doplněny novými informacemi. V médiích se objevuje prvek jednosměrnosti, což znamená, že komunikace funguje pouze jedním směrem – od instituce k publiku. Poslední dobou ale můžeme v některých médiích častěji vidět prvek oboustrannosti – publikum má možnost reagovat na sdělení v daném okamžiku, nebo se zpožděním. Tato metoda, kterou lze nazvat Q&A (question and answers), se využívá občas ve večerních pořadech stanice ČT24, např. 90' ČT24 nebo Hyde Park. Základní funkcí každého masového média je informovat, případně i pobavit, vzdělávat.

Jan Halada dělí média na dvě základní složky: tištěná a elektronická neboli klasická a elektronická (Halada a Osvaldová, 2017, s. 146). Kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan přichází s pojmy chladná a horká média.

V rámci pojednání o médiích můžeme mluvit i o jejich velmi rozsáhlém vlivu. Mediální sdělení jsou všudypřítomná a společnost je neustále vystavena mediálním informacím buď přímo z mediálních organizací, nebo (ne)přímo od jiných lidí. Média nás sice ovlivňují, ale společnost je schopná mediální vliv odmítnout a vytvořit si vlastní rámce. W. J. Potter doplňuje, že aby veřejnost byla schopná mediální vliv odmítnout musí vědět, co odmítá a co to znamená. Podle mnoha průzkumů veřejného mínění se často setkáváme s tím, že mediální účinky jsou pouze negativní. Častou odpovědí na to, jaký je vliv médií, bývá, že podporují a šíří násilí. Pokud se například dítě začne chovat agresivně, rodiče to automaticky připisují médiím. Účinky médií mohou být pozitivní i negativní, mohou

se dostavit hned, nebo s časovým odstupem. Jsou trvalé, nebo jen dočasné. Mohou se projevit jako změny, nebo posílit stávající společenský rámeček. Účinek médií může být záměrný i nezáměrný neboli přímý, nepřímý (Potter, 2012, s. 35–38).

Zprávy z médií postupně mění člověka. Kultivační efekt je postupné zvyšování víry člověka v reálný svět, například, že svět je násilné a podlé místo. Kultivační teorie předpovídá, že lidé, kteří sledují ve velkém množství například televizi, postupně časem dospějí k přesvědčení, že skutečný svět je jako ten, který je prezentován v televizi. Pokud je v televizi mnoho násilí, lidé uvěří tomu, že celý svět je také násilný. Tato linie ukazuje, že jak plyne čas, tak lidé vykazují rostoucí stupeň kultivace (stále častěji věří, že skutečný svět je jako ten v televizi). Dalším typem efektu je takzvané zesílení, tím myslíme mediální vliv, při kterém dochází ke změně něčeho v člověku. Příkladem může být, že pokud vidíme v televizi nějaké velmi dobře placené a kvalitní zaměstnání, můžeme na základě toho plánovat svou budoucí kariéru. Člověk o dané věci neustále mluví, mění své návyky, aby získal potřebné kvalifikace apod. Při krátkodobém efektu se většinou člověk vrátí k původní verzi (Potter, 2012, s. 53–55).

Existuje několik druhů mediálních účinků, které utvářejí společnost. Některé jsou negativní, ale mohou být i pozitivní. Vždy je nutné nahlížet na mediální sdělení s nadhledem a naučit se kriticky myslet, aby společnost dokázala eliminovat například dezinformace.

1.2. Masová komunikace

Nejdříve bychom si měli definovat základní pojem – komunikace. Komunikaci můžeme považovat za základní jednotku lidstva, při níž dochází k předání nějaké informace. Je založena na předem domluveném jazyce, který umožňuje interakci. „Komunikace je procesem produkce a reprodukce společnosti, sociálních vztahů, společenských struktur, sociálních systémů a společnosti. Naše moderní, globalizovaná, “hyperkomplexní” společnost vyžaduje zprostředkovanou komunikaci – tedy komunikaci napříč časem a prostorem – abychom mohli efektivně fungovat a udržovat sebe sami,” uvedl nizozemský mediální teoretik Mark Deuze (Deuze, 2020, s. 7).

Když mluvíme o komunikaci mezi lidmi, tak ji označujeme jako mezilidskou komunikaci, pod kterou spadá mimo jiné i masová komunikace. Mezilidskou komunikaci ovlivňuje několik faktorů, například počet účastníků, situace, v jaké se nachází, míra rovnosti/nerovnosti účastníků (př. učitel a student, nebo student a student), dále například míra oficiálnosti. Rozlišuje komunikaci intrapersonální (komunikace sám se sebou), interpersonální (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi, forma debaty), skupinovou (komunikace uvnitř konkrétní skupiny, například mezi přáteli, rodinou), meziskupinovou (komunikace mezi skupinami), organizační (komunikace uvnitř nějaké organizace, například firmy) a celospolečenskou (komunikace napříč celou společností, potenciálně dostupnou všem, typické je to, že ztrácí dialogický charakter, je jednosměrná z jednoho zdroje k anonymním recipientům) (Jirák a Köpplová, 2009, s. 38 – 39).

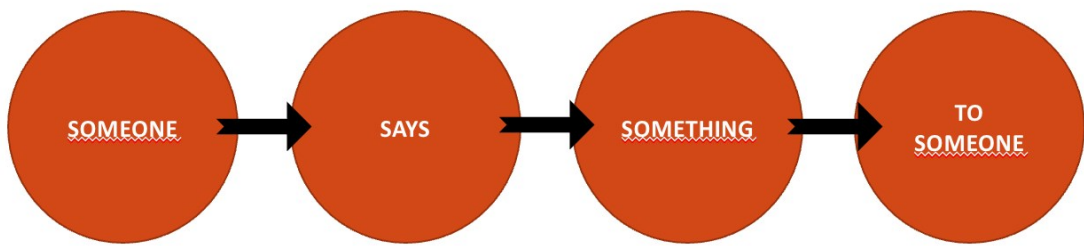
V rámci sociální komunikace a jejích podmnožin existuje několik modelů, které lépe popisují celý proces komunikačních aktivit u jednotlivých typů komunikace. Základní model vypadá takto: „NĚKDO – ŘÍKÁ – NĚCO - (S NĚJAKÝM CÍLEM) - NĚKOMU.“ Uvedeme si několik základních komunikačních modelů.

- A) Přenosový model – informace jde od zdroje k příjemci. Někdo říká někomu něco nějakým kanálem s nějakým záměrem.
- B) Konstitutivní model – tento model komunikace vychází z představy, že na základě komunikace vzniká a rozvíjí se kultura.
- C) Příjmový model – tento model je založen na teorii kódování a dekódování od Stuarta Halla. Informace je ze strany zdroje nějak zakódována a příjemce musí dekódovat sdělení, aby pochopil, co bylo cílem vysílače. Každý si ale informaci může dekódovat odlišně.
- D) Další modely: propagační a rituálový.

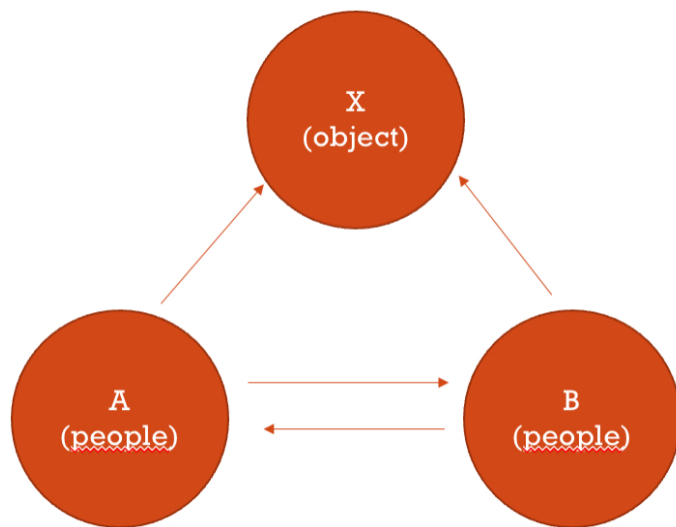
(Jirák a Köpplová, 2009, s. 26–29).

Samotná masová komunikace je definována podrobnějšími modely. Model masové komunikace vypracoval Harold Laswell. Tento model slouží jako velmi jednoduchý popis toho, jak funguje masová komunikace. „NĚKDO – ŘÍKÁ – NĚCO – NĚJAKÝM KANÁLEM – NĚKOMU – S NĚJAKÝM ÚČINKEM“. Nevýhodou tohoto modelu komunikace je, že zde není možnost zpětné vazby ze strany recipienta, model opomíná

ruchy/šumy okolí, které mohou informaci nějak pozměnit. V roce 1949 přichází s novým, vylepšeným přenosovým modelem Shannon a Weaver. Dodali do klasického pojetí přenosového modelu právě šum. Podle Jiráka a Köpplové to bylo velmi přínosné pro studium mediálních studií. Šumem je myšleno cokoliv, co se postaví do cesty sdělení a nějak ho pozmění, například technická porucha, neporozumění ze strany recipienta nebo neochota sdělení pochopit (Jirák a Köpplová, 2009, s. 27–28). S dalším vylepšením modelů komunikace přišel George Gerbner, který rozšířil Laswellův model komunikace. Gerbnerův model komunikace tedy vypadá takto: „NĚKDO – VNÍMÁ NĚJAKOU UDÁLOST – REAGUJE NA NI – V NĚJAKÉ SITUACI – POMOCÍ NĚJAKÝCH PROSTŘEDKŮ – S CÍLEM NABÍDNOUT MATERIÁLY – V NĚJAKÉ PODOBĚ – V NĚJAKÉM KONTEXTU – S NĚJAKÝM OBSAHEM – S NĚJAKÝMI DŮSLEDKY” (Jirák a Köpplová, 2009, s. 29). Ještě stojí za zmínku model Theodora Newcomba, takzvaný trojúhelníkový ABX model z roku 1953. Písmena A a B představují účastníky komunikace a X je téma komunikace. Cílem je udržet jakousi sociální rovnováhu v rámci sociálního systému. Model se soustředí na účel komunikace, která slouží k udržení vztahů ve společnosti (Jirák a Köpplová, 2009, s. 30).



Graf 1: Laswellův model komunikace



Graf 2: ABX model komunikace – Theodor Newcombe

Masová média jsou všudypřítomná, stejně tak masová komunikace, která plyne skrze mediální instituce. Působí na lidi a jejich sociální prostředí. Mění jak člověka, tak i prostředí, ve které žije (Deuze, 2020, s. 6). V podstatě se masová média podílejí na socializaci člověka. „Masová neboli mediální komunikace supluje a transponuje interpersonální komunikaci,” uvedli Jirák a Köpplová (Jirák a Köpplová, 2009, s. 23). Přední odborník na komunikaci Rosengren tvrdí, že masová média a jejich způsob komunikace můžeme považovat za vlivný socializační faktor. Uvádí několik důvodů, proč tomu tak je:

- a) „Média jsou všudypřítomná.”
- b) „Nabízejí nekonečný proud zábavy a informací.”
- c) „Zajišťují vzdělání společnosti.”

d) „Pomáhají konzervovat existující struktury moci a současně připravují půdu pro ty probíhající procesy, jež jsou důležité pro moderní industriální a postindustriální společnost a pro všechny postmoderní společnosti.”

e) „Ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí.”

(Jirák a Köpplová, 2009, s. 23–24).

Důležité je rozlišovat dva základní pojmy, a to mediální a masovou komunikaci. Za mediální komunikaci můžeme považovat jakoukoliv komunikační aktivitu, na které se podílejí tištěná, rozhlasová, televizní a síťová média. Masová komunikace je typem mediální komunikace, na které se podílejí právě masová média a jsou určena početné, anonymní skupině lidí. Důležitým rozdílem je, že mediální komunikace na rozdíl od masové nemusí nutně obsahovat prvek masovosti. Pro pochopení rozdílu uvádí příklad, že za mediální komunikaci je považována i ta, která je určena menší, specifické skupině, například článek ve vědeckém článku. Jirák a Köpplová dále vysvětlují, že mediální komunikace představuje pojem obecný, nadřazený a masová komunikace je pojmem zvláštním (Jirák a Köpplová, 2009, s. 24–25).

„Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázného, celospolečenského, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka, že představují svébytnou oblast sociální komunikace – v tomto případě masovou komunikaci, resp. mediální komunikaci,” uvedli Jirák a Köpplová v knize *Masová média* (Jirák a Köpplová, 2009, s. 24). Jak ale funguje samotná masová komunikace? Výše už jsme zmínili základní modely masové komunikace, které byly několikrát přepracované a vylepšené. Masová komunikace se týká hlavně zpráv přenášených velkému publiku skrze masová média. Nutné je porozumět tomu, jaký význam a dopad má tato komunikace. Existuje několik druhů takzvaných komunikačních sítí (sada několika bodů, kde dochází k výměně informací), které jsou propustné. To znamená, že mnoho mediálních fenoménů může vykazovat několik vlastností jiných druhů komunikace. Mediální historik Peters tvrdí, že masová komunikace je základní formou komunikace, protože má celospolečenský dopad. Tím, že masová komunikace zastává veřejnou roli, tak je velmi důležité, co se v médiích sděluje, jak se informace prezentuje, kdo je vidět a slyšet a jaké poselství a příběhy jsou součástí tohoto procesu (Deuze, 2020, s. 6–8). Masová komunikace tedy probíhá vždy z nějakého centra až k anonymnímu,

rozptýlenému publiku. Informace je nějakým způsobem zakódována a je na příjemci, jak zprávu dekoduje. Z tohoto důvodu často dochází k tomu, že mnoho lidí si informaci vysvětluje jinak, než byla zamýšlena. Jak už bylo řečeno, média zprostředkovávají nějaké informace. Je nutné si uvědomit, že média jsou pouze zprostředkovatelem. K zajištění masové komunikace využívají takzvané komunikační prostředky, tedy cokoliv, co zajišťuje komunikaci. Média využívají jak neverbální, tak verbální nástroje k předání sdělení (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 37).

Žijeme v takzvané informační společnosti. S tímto pojmem přišli Japonci v 60. letech 20. století, kdy došlo k rozvoji počítačových sítí. Dále pojem upřesnil v roce 1973 David Bell. Tato společnost je typická prací s informacemi. Komunikační a informační prostředky silně mění samotnou společnost. V této době, kdy dochází k neustálému, rychlému a silnému nárůstu komunikačních a informačních technologií, je nemožné se tomu vyhnout. Pro informační společnost je typická digitalizace a její využití. Informační společnost očekává od médií předání pravdivých informací a efektivní práci novinářů. Důvodem je, že to, co dělají novináři a jiní pracovníci médií, ovlivňuje, jak společnost jedná, jak se chová a cítí – přesvědčení hluboce podložené perspektivou medializovaného světa (Deuze, 2020, s. 12–13).

Masová komunikace a masová média ovlivňují život každého na této planetě, bez ohledu na jejich původ. Masové sdělovací prostředky a komunikace jsou nedílnou součástí toho, co se děje v lidských životech (Deuze, 2020, s. 14).

2. Zpravodajství

Tato kapitola bude pojednávat o tom, co všechno představuje zpravodajství. Nejdříve definujeme pojem (televizní) zpravodajství, zaměříme se na jeho vlastnosti. Pokusíme se o vysvětlení několika prvků týkajících se již zmíněného zpravodajství, například pojem breaking news, anebo s jakými typy zpráv se setkáváme v televizním vysílání.

Zpravodajství je konkrétní a cílená činnost novinářů a jiných pracovníků v médiích. Jejich cílem je informovat veřejnost o společensky důležitých tématech. Jedná se tedy o práci novináře, který musí informace nejdříve sehnat, posoudit jejich důležitost, ověřit jejich správnost a relevanci a následně je v upravené a srozumitelné formě předat publiku.

2.1. Televizní zpravodajství

Jak už bylo řečeno, zpravodajství představuje jednak zprávy a také vědomou činnost novinářů v rámci nějaké mediální organizace. Společnost se denně setkává se zpravodajstvím a tím pádem můžeme říct, že zpravodajství se stává součástí života každého jedince (Trampota, 2006, s. 21). „Zpravodajství zpravidla vzniká jako výsledek činnosti mediálních profesionálů v rámci mediálních organizací, které vykazují vysokou úroveň hierarchizace, dělby práce, rozdělení odpovědností a rolí.” uvedl Trampota (Trampota, 2006, s. 22). Ve zpravodajství je jasně dáno, kdo vykonává, jakou část práce, kdo je zodpovědný za zveřejněné zprávy apod. Na celé přípravě zpráv se nepodílejí pouze redaktoři, moderátoři, ale také například editoři, produkční, kameramani a v podstatě celá režie, ve které jsou zvukaři, titulkáři, režiséři, technici a jiní. Ve zpravodajství pracuje velké množství lidí, kteří zastávají nejrůznější pozice (Trampota, 2006, s. 22).

2.2. Specifika televizního zpravodajství

Základem každého zpravodajství je zpráva, tedy informace o nějaké události nebo o něčem, co považují pracovníci médií za podstatné. V rámci televizního zpravodajství mluvíme o zpravodajském šotu, který obsahuje jak obrazovou, tak zvukovou složku. U rádia chybí obrazová složka, a naopak u tištěných médií chybí zvuková složka.

Televizní zpravodajství je tedy specifické tím, že obsahuje jak zvukovou, tak obrazovou složku. Martin Lokšík tvrdí, že televizní zpravodajství „je nejpřirozenějším a nejkompexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.” (Osvaldová et al, 2020, s. 80). Používá takzvané audiovizuální prostředky. Pro diváka může být pak jednodušší představit si, jak se například nějaká událost stala. Pod pojmem audiovizuální prostředky si lze představit kombinaci právě zvuku a obrazu. Příkladem může být ruský útok na ukrajinské město Charkov v roce 2022 – televizní zpravodajství nám nabízí záběr z útoku, který novináři mohli sehnat například na Twitteru, záběr je doplněn zvuky – gerojš (ruchy okolí), mluveným slovem reportéra či moderátora, případně i dokreslující hudbou. Dále televize disponuje vizuální neboli obrazovou složkou, díky níž události i vidíme a lépe si dokážeme představit daný okamžik či situaci. Za touto prací s audiovizuálními prostředky stojí velká skupina lidí pracujících v televizi. Především pokud se jedná o živé vysílání, což je typické pro televizní zpravodajství, tak mluvíme o režisérovi, střihači, zvukaři, titulkáři a dále třeba o technicích, graficích aj. (Osvaldová et al, 2020, s. 80). Součástí každého zpravodajství je i grafická stránka. „V oblasti televizní zpravodajské tvorby je grafika podstatným obrazovým prvkem, je nositelem paralelních textových informací nebo má ryze ilustrující a doplňující funkci (náprsenky mluvících hostů, určení místa apod.),“ uvedl Halada. Součástí celého procesu je také takzvaná entertainizace neboli zezabávňování médií (Halada et al, 2017, s. 108). Projevuje se například výběrem tématu, způsobem prezentace moderátorem či reportérem apod. V posledních letech si můžeme všimnout, že ve zpravodajství jsou čím dál více využívány nové grafické prvky, např. Google mapy, grafické lišty (newsticker) s breaking news, které jsou často umístěné ve spodní části obrazovky apod. Tyto prvky můžeme obecně nazvat infografikou, která je nedílnou součástí televizního zpravodajství. Lokšík tvrdí, že infografika umožňuje divákovi lépe pochopit dané sdělení. Dále se využívá jako obrazový doprovod v televizním studiu, např. plazmy nebo full grafika. Celou tuto práci zastává týmu grafiků a obrazových editorů. Můžeme říct, že každá televize má svůj specifický grafický design, kterého se drží, ale zároveň všechny televizní stanice využívají stejné nebo podobné grafické prvky (Osvaldová et al, 2020, s. 88).

Zmíníme několik zásadních věcí podílejících se celkově na zpravodajství. Určujícím znakem je záběr, který tvoří základní stavební kámen obrazu. Záleží na tom, jak je záběr sestaven, například úhel záběru, rámování a kompozice obrazu. Dále také záleží na tom, o jaký typ záběru se jedná, zda o celek, polocelik, detail nebo velký detail. Například velký detail se příliš ve zpravodajství nepoužívá, ale ČT24 má jeden specifický diskusní pořad, kde je často využíván, a to Interview ČT24. Tento typ záběru se využívá například kvůli tomu, abychom u recipienta mohli na základě jeho mimiky poznat, zda lže, zda si je nejistý v některých otázkách atd. Často je to namířené na politiky. A poslední je funkce záběru, např. emotivní, orientační atd. Jak už bylo řečeno, tak na přípravě obrazu se podílí i střiháč. Můžeme tedy mluvit o střihové skladbě – jak je konkrétní událost sestřihána, do jakých sekvencí atd. Zároveň divákovi střihová skladba pomáhá obraz vnímat nepřetržitě a přirozeně. Pro obrazovou složku televizního zpravodajství je také důležitá takzvaná reportážní metoda – jak se snímá realita, co je vidět a co naopak ne. Reportáž je typická svou autenticitou, aktuálností a bezprostředností. Tak či tak i zde lze nějak “manipulovat” s obrazem (Osvaldová et al, 2020, s. 80–83).

Každé zpravodajské sdělení by mělo být stručné, jasné, přesné a věcné. Délka jednoho příspěvku není přesně dána, nyní se odvíjí od závažnosti tématu a formy zpracování. Možnost delších příspěvků je dána navýšením hlavního vysílacího času televizních stanic. V televizním zpravodajství je typický takzvaný stand-up, často označovaný jako živý vstup reportéra. Rozlišujeme takzvaný synchron a asynchron. Synchron je záběr, kdy je vidět redaktor a místo, odkud vysílá. Asynchron je naopak bez reportéra, respektive redaktor je pouze slyšet, a je překrýván živými obrázky a videi. V rámci reportáží se můžeme setkat s takzvanými ruchy. Ruchy představují zvuky okolí, které jsou někdy záměrně potlačeny a někdy naopak ne. Lokšík uvádí, že „pro celistvé a globální vnímání obrazu je charakteristická diskontinuita a naproti tomu vnímání řeči a reálných zvuků je kontinuální a lineární (Osvaldová et al, 2020, s. 84–87).

2.3. Typy zpráv

Hlavní funkcí zpravodajství je produkce zpráv, tedy přinášet pravidelně aktuální informace, starší informace doplňovat novým zjištěním apod. Můžeme podle několika parametrů

rozlišit druhy zpráv. Podle Trampoty mezi nejčastější patří dělení podle tematického zaměření událostí. Zezačátku zmíníme typologii podle Hartleyho z roku 1982. Za základní tematické typy zpráv považuje tyto:

- A) Politické události – zprávy o vládě, obecně o politice, nejrůznější kauzy v politice atd.
- B) Ekonomické události – ekonomika státu, soukromé i státní společnosti, jejich členové apod.
- C) Zahraniční události – zprávy o událostech, které se staly v zahraničí. Mohou se týkat čehokoliv ze zahraničí, př. cestování, politika, Evropský parlament.
- D) Domácí události – asi nejfrekventovanější typ zpráv, obrovská škála zpráv týkající se domácího prostředí.
- E) Příležitostné události – například zprávy o celebritách.
- F) Sport.

(Trampota, 2006, s. 29–30).

Dále můžeme zprávy dělit na takzvané *hard news* a *soft news*. Trampota popisuje základní rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi. *Hard news* se zabývají důležitými událostmi, zatímco *soft news* pouze zajímavými. Příkladem “zajímavých” zpráv mohou být nějaké skandály celebrit nebo takzvaný HLP (hluboký lidský příběh), tedy příběhy lidí. V posledních letech se objevuje více zpráv z kategorie *soft news*.

Zprávy dále můžeme dělit dle časového zakotvení či trvání na:

- A) *Spot news* (bezprostřední zprávy) – je to jednorázová zpráva, jedná se o úplně novou zprávu, kterou média představí poprvé. Dále se už nevyvíjí, většinou se ani nijak nezmění.
- B) *Developing news* (vyvíjející se zprávy) – u této zprávy dostávají novináři stále nové informace, které doplňují k té původní.
- C) *Continuing news* (průběžné zprávy) – „série příběhů na totožné téma založených na událostech objevujících se během určitého delšího časového období,” vysvětluje Trampota (Trampota, 2006, s. 31).

Ve zpravodajství narazíme na všechny tři druhy zpráv, které se často prolínají. Toto dělení není ale takto jednoduché, jak může působit. V praxi se může stát, že zpráva považovaná za bezprostřední (spot news) se přesune po nějaké době do jiné kategorie. Mohou se objevit další fakta, nové informace k této zprávě, a tak se z ní stane zpráva vyvíjecí se (continuing news). Pokud ale na ní bude navazovat další nové odhalení, může se přesunout do třídy průběžných zpráv (developing news) (Trampota, 2006, s. 31–32).

Existuje i mnoho dalších možností typologie zpráv, například třídění z hlediska (ne)záměrnosti události. Toto dělení vychází z takzvané teorie spiknutí – za každou zprávou stojí někdo, kdo o tom rozhoduje a chce ji dostat do éteru. Sociologové Molotch a Lesterová vytvořili dělení zpráv vystupující z těchto otázek – „*Je událost výsledkem záměrného jednání lidí?*” a „*Je ten, kdo usiluje o zveřejnění události, zároveň jejím hlavním aktérem?*” (Trampota, 2006, s. 32). Podle toho můžeme dělit zprávy na:

- A) Rutinní události – příkladem je jednání vlády nebo tisková konference. Děj je založen na záměrném lidském jednání a aktéři usilují o jeho implikaci do zpravodajství. Podle Trampoty je těchto zpráv až 50 % v celodenním zpravodajství.
- B) Nehody – tyto zprávy nejsou záměrné a ti, kteří je chtějí dostat do vysílání, nejsou hlavními aktéry. Můžeme mluvit například o požáru v Českém Švýcarsku, to je příklad nehody. Dále třeba jiné živelné katastrofy (př. zemětřesení), dopravní nehody atd.
- C) Skandály – jsou to vědomé a účelové události, ale o mediaci se nesnaží především přímo účastníci (občas také ano), ale spíše jiný subjekt (př. novináři). Příkladem může být tajný život nějaké celebrity, nějaký skandál v jejím životě (např. titulek: „Vondráčková opět na dně. Už jí nezbyvá moc peněz.”).
- D) Nahodilosti neboli nenadálá zjištění – tyto zprávy nejsou ve zpravodajství tolik obsažené. Nedochozí k nim záměrně, ale o jejich mediaci se snaží jejich hlavní aktér. Příkladem je objev trilobitů.

(Trampota, 2006, s. 32–34).

V poslední řadě bychom měli zmínit i takzvané pseudoudálosti (pseudoevents). Dalo by se říct, že se jedná o události, které by se nestaly zprávou bez pozornosti médií. Svět

vyžaduje nové zprávy a nepřetržité zpravodajství. Toto proměnilo zpravodajství v celé jeho míře – z klasického informování o světě až k vytváření zajímavých událostí s cílem upoutat pozornost. „Zprávy už nejsou něco, co se děje, zprávy jsou to, co média udělají,” uvádí Kent a spol. (Kent, Harrison a Taylor, 2006, s. 305). Boorstin tvrdí, že společnost je schopná věřit všemu, co je možné, co média nabídnou, přestože je to rozporuplné a často naopak nemožné. Nabývají iluzím, že je to skutečné. Pseudoudálost má podle něj čtyři základní znaky:

- A) Pseudoudálosti jsou předem naplánované, podněcované události (nikoli spontánní).
- B) Jsou zveřejňovány primárně k okamžitému upoutání pozornosti lidí.
- C) Jsou nejednoznačné a vykonstruované události, které se dějí tak, že se o nich pouze mluví, ale reálně se nedějí, např. rozhovor.
- D) Mají být sebenaplňujícím proctvím.

(Kent, Harrison a Taylor, 2006, s. 304–305).

„Média vytvářejí realitu tím, že ji definují do existence,” uvedli autoři v článku *A Critique of Internet Polls* (Kent, Harrison a Taylor, 2006, s. 305). Daniel Boorstin uvádí příklad, že pokud média řeknou o nějaké stavbě, že je významná, tak se významnou ve skutečnosti stává. Někteří odborníci (např. Grann) tvrdí, že pseudoudálosti jsou součástí politiky. Všechny podvodné hry a propracované snahy mají vypadat skutečně. Kdysi používali politici pseudoudálosti k upoutání pozornosti médií, ale dnes sama média vytvářejí vlastní umělé zprávy (Kent, Harrison a Taylor, 2006, s. 305).

2.4. Produkce zpravodajství

Pod pojmem produkce zpravodajství si lze představit mediální produkci zpráv. Média vytvářejí vlastní odvětví – mediální průmysl. Ten vykazuje několik základních vlastností – ekonomické, politické a kulturní. Ekonomické – pracují s financemi, které ovlivňují následnou produkci a distribuci zpráv. Politické – týkají se politického zřízení státu a společenské regulace. Kulturní – kulturní rámec země, produkce společensky sdílených rámců. Všechny tyto rysy ovlivňují fungování mediálních organizací (Jirák a Köpplová, 2003, s. 64). Zpravodajství produkuje mediální sdělení, tedy velké množství zpráv. Tuto činnost ovlivňuje několik faktorů. Nejdříve se zaměříme na osoby, které se přímo podílejí na produkci zpravodajství a na jeho finálním výsledku. Na podobě konečného

výsledku se samozřejmě podílejí lidé pracující v konkrétní instituci. Samotná organizace se sama podílí na finálním výsledku, protože pracuje s financemi, a tak ví, co si může dovolit. Dále se snaží uspět a být lepší než konkurence. Podobu zpráv určuje také společenská situace, kulturní a náboženský kontext, můžeme tedy říct, že zprávy z arabského světa budou odlišné od těch evropských (Jirák a Köpplová, 2003, s. 53–54). Jirák a Köpplová tvrdí, že podobu zpravodajství ovlivňují tyto faktory:

1. Kulturní rámec: jaké je kulturní prostředí státu.
2. Institucionální rámec: „vzájemné působení médií s dalšími sociálními institucemi” (Jirák a Köpplová, 2003, s. 54).
3. Rovina odvětví: jak je nastaveno konkrétní mediální odvětví.
4. Organizační rámec: jak je mediální instituce uspořádána, jak jsou organizované konkrétní činnosti.
5. Individuální rámec: rutiny jednotlivých lidí podílejících se na zpravodajství.

Jednotlivé zmíněné roviny se vzájemně prolínají a jsou seřazeny od nejvíce obecných po nejkonkrétnější (Jirák a Köpplová, 2003, s. 54).

Jak už bylo zmíněno, produkce zpravodajství se týká způsobu výběru zpráv. „Na tvarování každé zprávy se tak mohou podílet hodnoty, vzdělání a představy konkrétního redaktora, který událost přepracovává ve zprávu,” uvedl Trampota (Trampota, 2006, s. 48). Samotná mediální organizace ale vybírá lidi, kteří budou zprávy vytvářet, zároveň kontrolují, aby všechno fungovalo dle představ a hodnot instituce. Profese redaktora zpravodajství je otevřená, v dnešní době může dělat novináře skoro každý. Tím postavení novináře ve společnosti ztrácí svoji hodnotu. Zároveň si musíme uvědomit, že i toto má svá omezení. Televizní zpravodajství má určitá technická specifika a zákonitosti – ty se redaktoři pracující s obrazem a zvukem musejí naučit, anebo už těmito poznatky disponovat. Například znalosti o základech střihu jsou velmi důležité, bez této znalosti by asi žádná zpráva nevznikla. Každá zpráva je ovlivněna i samotnými vlastnostmi novináře. To znamená, že jedna stejná informace může mít několik podob (Trampota, 2006, s. 48–51).

V rámci produkce zpravodajství můžeme mluvit i o požadavcích na zpravodajství ze strany společnosti nebo státu. Pro demokratickou a liberální společnost jsou média zásadní a je

nutné, aby byla spolehlivým a pravdivým zdrojem informací. Společnost vyžaduje u médií takzvané normativní požadavky na zpravodajství. Média se řídí kodexy, zákony, představami každodenních příjemců zpráv, legislativou apod. U zpravodajství se vyžaduje objektivita, vyváženost informací a samozřejmě nestrannost (Trampota, 2006, s. 143–144). Trampota tvrdí, že „objektivita je vnímána jako užívání faktů a zobrazování reality tak, aby zobrazení co nejvíce korespondovalo s reálným stavem věcí.” (Trampota, 2006, s. 144). Na druhou stranu můžeme mluvit o objektivitě jako o souborech konkrétních postupů, které novináři využívají, aby vytvořili zprávy s vysokou mírou pravdivosti. Pojem objektivita bývá někdy vykládán zcela účelově, například snaha zastoupení všech politických subjektů ve zpravodajství bez ohledu na relevanci jejich vyjádření často vede až k zvýraznění i těch nejextrémnějších názorů, které zastává zanedbatelná menšina společnosti. Vyvážené zpravodajství a již zmíněná problematika se často pojí s „definicí objektivitu“ - pět minut pro Hitlera a pět minut pro Židy – toto má představovat objektivitu, a přitom tomu tak určitě není (Trampota, 2006, s. 144).

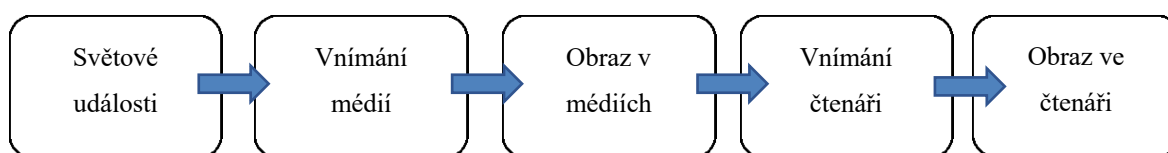
2.5. Zpravodajské hodnoty

Pojem zpravodajských hodnot poprvé zformulovali teoretici Östgaard, Galtung a Rugeová. Tento pojem zpravodajských hodnot už použil Lippmann v knize *Public Opinion* (1922). Koncept zpravodajských hodnot představuje jeden ze zásadních přístupů k výzkumu výběru zpráv a teorii masové komunikace (Hubálek, 2021, s. 8). Tomáš Trampota vysvětluje pojem zpravodajských hodnot takto: „Zpravodajské hodnoty představují vlastnosti, které událost musí mít, aby byla vybrána a stala se zprávou.” (Trampota, 2006, s. 26). Irena Reifová definuje zpravodajské hodnoty jako „vlastnosti extramediální události, které určují pravděpodobnost toho, zda událost projde bránou médií a bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována.” (Hubálek, 2021, s. 9). Můžeme tvrdit, že zpravodajské hodnoty jsou tedy vnímány jako vlastnosti jakési události. Kromě výše zmíněných faktorů, které ovlivňují produkci zpravodajství, můžeme mluvit i o tom, jak pracovníci ve zpravodajství vybírají zprávy, které se dostanou do “éteru”. Můžeme mluvit o zpravodajských hodnotách. Každopádně zprávy lze přebírat z tiskových agentur, vytvářet vlastní zprávy na základě vlastního výzkumu. S rozvojem sociálních sítí se rozšířil trend získávat zprávy ze sociálních

sítí, například z Twitteru. Často jsou přebírány pouze fotografie nebo videa a jsou doplněna vlastním komentářem z domácích nebo zahraničních tiskových agentur.

Schulz upozorňuje na to, že obraz vytvořený médii není shodný se skutečností. Mediální realita je ovlivněna tím, co chce novinář považovat za realitu, co chce za realitu vydávat. „Čím více informace odpovídá tomu, co novinář považuje za důležité, a proto zpravodajství hodné vlastnosti reality, tím větší je zpravodajská hodnota,” dodává Schulz (Hubálek, 2021, s. 9).

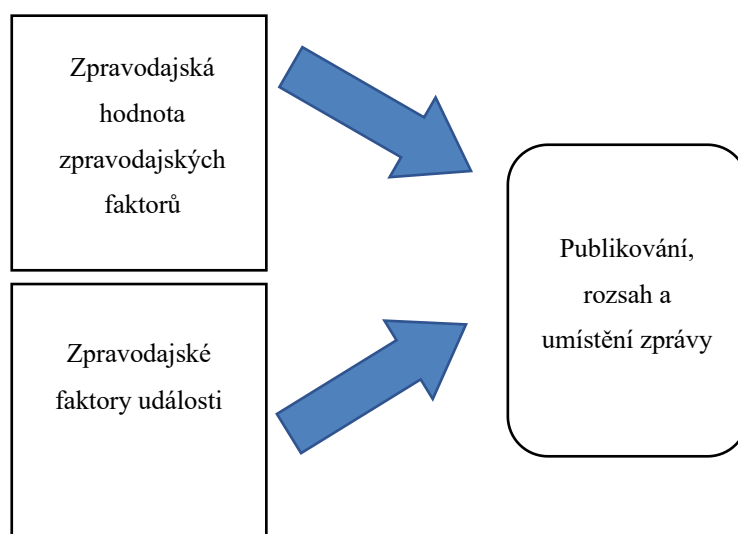
Teorii zpravodajských hodnot vytvořili Galtung a Rugeová. Podle nich je teorie složena z dvanácti hodnot, které se vztahují ke třem základním vlastnostem zpravodajství – žánrové, sociokulturní a organizační. Autoři při tvoření teorie vycházeli z tohoto komunikačního řetězce:



Graf 3: Komunikační řetězec (Gaar, 2011, s. 27)

Rozdíl mezi zamýšlenou událostí a její výslednou formou ovlivňují tyto faktory: selektivní a deformační. Selektivní znamená, že čím více je v jedné události zpravodajských hodnot, tím je větší pravděpodobnost, že se stane událostí mediální. Deformační princip představuje, „že zpravodajské hodnoty, které byly důvodem výběru zpravodajství, jsou při zpracování události do podoby výsledného obrazu zdůrazňovány,” popsala Gaar (Gaar, 2011, s. 27). Galtung a Rugeová před formulací zpravodajských hodnot přirovnali svět k velké soustavě vysílacích zařízení, z nichž každá vysílá nějaký specifický signál. Uvedli několik hypotéz, například, že pokud bude signál čistý bez šumu, dostane se do vysílání, nebo čím víc bude srozumitelný, tím spíše bude zaznamenán apod. Z několika hypotéz vytvořili dvanáct zásadních faktorů, které ovlivňují to, že se událost stane zprávou – „frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, neočekávanost, kontinuita, variace, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personifikace a negativita.” (Gaar, 2011, s. 30–31). Mezi jednotlivými faktory existují určité vztahy, které se vzájemně ovlivňují.

V rámci metodologického vysvětlení zpravodajských hodnot se setkáváme s takzvaným dvousložkovým modelem zpravodajských hodnot, který vytvořil Hans M. Kepplinger v 90. letech 20. století. Kepplinger vycházel z teorie, „že žádné porovnání, které je základem nějakého prováděného výběru, nemůže probíhat bez přítomnosti dvou nezbytných komponentů: obecně popsaných kritérií výběru a konkrétních charakteristik vybíraného objektu,“ uvedl Hubálek dle tvrzení Kepplingera (Hubálek, 2021, s. 9).



Graf 4: Dvousložkový model zpravodajských hodnot (Hubálek, 2021, s. 10).

Na grafu dvousložkového modelu zpravodajských hodnot vidíme, že obsahuje v jedné buňce zpravodajskou hodnotu zpravodajských faktorů a v jiné buňce zpravodajské faktory specifické události. Zpravodajská hodnota je na rozdíl od zpravodajských faktorů závislá na konkrétním médiu, jeho agendě, postoji, praxi apod. Kepplinger došel k závěru, že existují zpravodajské hodnoty zpravodajských faktorů a pak samostatné zpravodajské faktory událostí (subjektivní až intersubjektivní) a výsledkem je zpráva, kterou vytvoří člověk pracující v médiích, který konstruuje realitu a předává ji společnosti skrze média (Hubálek, 2021, s. 9–10).

2.6. Breaking news

Breaking news můžeme volně přeložit jako mimořádné nebo nejnovější události. Nejčastěji se týkají událostí, které se staly nečekaně, například nedávný výbuch v Istanbulu¹. Tyto zprávy se většinou ještě dále vyvíjí a média doplňují stále nové informace o konkrétní události. Skotské noviny The Herald byly první, které použily pojem breaking news. Pokud se stane něco nečekaného, například pád letadla, tak se každé médium snaží být první, kdo o události informuje. Snaží se získat co nejvíce zpráv. Problém je ale v tom, že často jsou informace o nenadálé události matoucí a chaotické. Média pak ve snaze být první často zveřejní chybné nebo nepřesné informace o události, čemuž by se média měla samozřejmě vyvarovat, anebo následně informaci uvést na pravou míru (Rogers, 2021). Příkladem může být to, že když zemřela britská královna Alžběta II., tak informaci jako první z českých médií zveřejnila CNN Prima News. Veřejnoprávní televize ČT24 dlouho otálela, zda má velmi nečekanou a důležitou zprávu zveřejnit, ale dlouho si nebyla jistá, zda je zpráva pravdivá. Pracovníci ČT24 čekali až informaci zveřejní více důvěryhodný zdroj, například ČTK.

2.7. Ideologie zpravodajství

Média předávají společnosti informace, ale to není jediná věc, mimo jiné předávají také hodnoty, představy a ideje o světě. Média veřejnosti sdělují, co je správné a co špatné, co je důležité a co ne. „Zprávy tak z této perspektivy nikdy nejsou hodnotově zcela neutrální a opakovaně zveřejňují dominantní ideologii společnosti,” dodává Trampota (Trampota, 2006, s. 163). Média jsou mocná, jejich moc spočívá v tom, že jsou schopná ve stejný čas sdělit určité informace ze svého vlastního úhlu několika milionům lidí. Trampota uvádí, že média a jejich zpravodajství můžeme vnímat jako součást ideologického státního aparátu (Trampota, 2006, s. 163–164). Ve vztahu k ideologii můžeme mluvit o dvou základních liniích zpravodajství:

¹ „Nedávný“ – informace ke dni 13.11.2022

1. „Zpravodajství jako sociální instituce napomáhá sociálnímu dialogu, který udržuje status quo společnosti a společenskou rovnováhu a plní tak určitou ideologickou funkci.” (Trampota, 2006, s. 164).
2. „Novinářství a pojetí zpravodajské profese představuje specifickou profesní kulturu, která sdílí určité hodnoty a je tak formou ideologie.” (Trampota, 2006, s. 164).

Zpravodajské obsahy zahrnují zakotvené představy o jakési ideální společnosti, což můžeme označit za ideologii zpravodajství. Média ve svobodných společnostech sama určují, co bude řečeno a co ne, co do mediálních příběhů patří a co naopak ne. Důležitost zprávy určují i samotným zasazením do zpráv, zda je sdělení na začátku, na konci nebo uprostřed. Média rámuji informace o události, to znamená, že média sama určují, z jakého úhlu budou informaci prezentovat. I v samotném projevu redaktora můžeme pozorovat hodnotové pojetí světa, ze kterého se podle Trampoty nelze nijak vymanit. To, jak se novinář vyjadřuje, vychází z určitých společenských hodnot a idejí, které mluvčí reprezentuje. Ideologii zpravodajství můžeme nejlépe pozorovat ve zprávách o událostech, které nějak ohrožují společnost samotnou, tedy ohrožují základní body společnosti, například energetická krize a na základě toho zvyšování cen. „Ideologie se ve zpravodajství často objevuje ve formě nevyřčeného, ve formě toho, co je prezentováno jako samozřejmé a nezpochybnitelné,” doplňuje Trampota (Trampota, 2006, s. 165). Posilování určujících společenských rámců je podle Dijka považováno za zpravodajskou ideologii. Když mluvíme o zpravodajských produktech, tak je tím myšlena jakákoliv vytvořená zpráva, které je společnosti předána jako pravdivá. Tuto zprávu ale není možné předat publiku bez nějaké úpravy, bez uvedení souvislostí, a tak můžeme říct, že žurnalistika musí být ideologická. „...vědomí této nevyhnutelné ideologičnosti zpravodajství posiluje naše kvalitativní nároky na jeho produkty...,” uvedla Hajzlerová (Hajzlerová, 2013, s. 11).

3. Kampaňovitost a role médií

Tato kapitola se bude zabývat pojmem kampaňovitost a s tím související senzacechtivost. Kampaňovitost představuje hlavní zkoumané téma této kvalifikační práce. Naší hypotézou je to, že média tomuto trendu podléhají. To znamená, že pokud se něco stane, média tomu věnují veškerou pozornost a dávají tématu vysokou prioritu a na základě toho opominají jiné důležité události, které hýbou světem.

3.1. Kampaňovitost

Kampaňovitost znamená, že média upřednostňují konkrétní zprávu před jinými, bez ohledu na její skutečný význam. Jedna zpráva je často prezentována jako nejdůležitější. Kampaňovitost bychom také mohli chápat jako tendenci některých médií prezentovat zprávy zkresleně či jednostranně ve prospěch nějakého jiného subjektu. Pokud média budou podléhat trendu kampaňovitosti, tak to může negativně ovlivnit veřejné mínění a demokracii. Tento problém se samozřejmě týká i českých médií. Otázkou je, jak moc česká média podléhají tomuto trendu.

S pojmem kampaňovitosti úzce souvisí známý termín senzacechtivost. Televizní zpravodajství je závislé na komerčních příjmech, podílu publika a usilování o prestiž, která má i zcela konkrétní vliv na jejich příjmy z vložené reklamy. U médií veřejné služby samozřejmě nemůžeme přímo mluvit o závislosti na komerčních příjmech, ale spíše o tom, že se bojí o svou existenci z důvodu politických tlaků. Snaží se získat diváky, aby si svou pozici udržela. Autoři článku *Sensationalism in news coverage* uvádí, že transformace a liberalizace mediálních systémů způsobila jednoduché přijetí komerčního přístupu, který ovlivňuje kvalitu a pořadí zpráv s cílem získat co nejvyšší podíl publika a porazit konkurenci. Dále tvrdí, že vnímání zprávy jako kupního produktu vede k nekvalitním zprávám podléhajícím infotainmentu (Arbaoui, De Swert, van der Brug, 2020, s. 299–301). Senzacechtivost se tedy projevuje ve sdělení tak, že emocionálně vzrušuje publikum. Tématem zpráv jsou většinou zajímavé až senzační problémy, které by mohly oslovit velké množství veřejnosti. Dále je důležitý i úhel vyprávění konkrétní zprávy, často se využívá svědectví lidí s vysokým emocionálním podílem jako přední informace ve zpravodajství.

Často jsou zprávy založené na takzvaném HLP (hluboký lidský příběh). Komentáře, svědectví obyčejných lidí, kteří vystupují jako celebrity, podporují živost a dramatičnost zpráv. Využívají se také specifické audiovizuální prostředky, například použití hudby, grafických prvků a kamerových technik (typ a rychlost střihu, zaměření kamery na detail, polodetail nebo celek atd.), které přímo ovlivňují smysly diváka (Arbaoui, De Swert, van der Brug, 2020, s. 302).

3.2. Vyváženost a objektivita

V této podkapitole se zaměříme na podstatné prvky každého zpravodajství. Objektivita a vyváženost představují stěžejní body žurnalistiky v dnešní době. Vyváženost a objektivita jsou spojeny s prací novináře. Ten informace sbírá, třídí, určuje jejich důležitost, zpracovává je ve sdělení a předává publiku. V nejrůznějších žurnalistických žánrech jsou prvky vyváženosti a objektivit různě silné. Můžeme mluvit o odlišnosti publicistiky a zpravodajství. U zpravodajství se očekává práce, která stojí pouze na věcných faktech. Na rozdíl od publicistiky neobsahuje názor samotného autora. Dále publicistika funguje na hodnocení dané události a subjektivním přístupu (Villarroel, 2017, s. 30).

První zmínky o objektivitě nalezneme ve filosofickém směru pozitivismus (19. století). Pozitivismus tvrdil, že objektivita má představovat pravdivé informace, které by měl novinář předat bez svých názorů a hodnot. Ve 20. století z pohledu empirického se přechází k pojmu mediální realita, něco jako umělá skutečnost, jež má vlastní pravidla a požaduje objektivitu. Mediální teoretik Denis McQuail uvedl zásadní prvky objektivit: relevance, přesnost, spolehlivost jako důvěryhodné zdroje, faktičnost, oddělení názorů od interpretace, vyváženost a neutralita. Média mají skutečnost pouze zprostředkovávat, ale i tak dochází ke zkreslení informací mezi realitou a společností, protože během dostání informace k veřejnosti se může dostat do cesty šum, který je typický pro masovou komunikaci (Villarroel, 2017, s. 27–28). McQuail dále popisuje, co je to vlastně objektivita. Objektivita je teoretická představa, že pokud bude zveřejněna nějaká výpověď, tak při zpětném zkoumání máme dojít ke stejným stanoviskům a shodnému závěru. Objektivitu lze jednoduše nazvat jako věcnost. Pojem objektivit souvisí se třemi faktory — filozofickým, ekonomickým a technologickým. Jak už bylo řečeno, tak pojem objektivit vychází

z filosofického směru pozitivismus a podle toho, mají média předávat pravdivou realitu. Z hlediska ekonomického je objektivita produktem komerčního trhu, na kterém funguje celá žurnalistika. Ze stranického tisku až k demokraticko-liberálním médiím. Z tohoto hlediska lze také říct, že média se snaží prodat své produkty na trhu a být konkurenceschopný, nabídnout své produkty co nejvíce lidem, a proto jsou zprávy univerzální, a ne zaměřené na konkrétní skupinu, jak tomu bylo kdysi. Tohle by mělo být podle ekonomického rámce objektivní zpravodajství. Novináři mají být pouze zprostředkovateli děje, nemají ho nijak narušovat. Technologický rámec stojí na názoru, že objektivita je spojena s technologiemi – začalo to fotografií a došlo to až k nahrávacím technologiím. Dnes je televizní zpravodajství (televizní zpráva) považována za nejvíce důvěryhodnou a nejvíce objektivní, protože podle Jiráka a Köpplové obsahují značnou míru přesnosti a tím zakrývají umělou podstatu. Jiráka a Köpplová dále doplňují, že objektivita je součástí hegemonie. Objektivita je v podstatě to, že na nějakou zprávu nahlížíme z určitého ideologického společenského pohledu (Jiráka a Köpplová, 2003, s. 127–128).

Vyváženost podobně jako objektivita hraje zásadní roli při zpětném posuzování mediálních produktů a obsahů. V žurnalistice vyváženost znamená, že novinář informace čerpá minimálně ze dvou na sobě nezávislých zdrojích. Slouží jako pojistka, aby veřejnost nemohla tvrdit, že zpravodajství je například předpojaté nebo neobjektivní (Jiráka a Köpplová, 2003, s. 129). Příkladem správného vyváženého zpravodajství je to, že pokud bude například tématem energetická krize v ČR z pohledu politického, tak by se měli vyjádřit jak zástupci opozičních stran, tak vládních stran. V nejlepším případě dát možnost vyjádřit se zástupcům všech politických stran, to však většinou není možné uskutečnit. Často je také dobré doplnit politické názory někým, kdo se danému tématu odborně věnuje. Jiráka a Köpplová uvádí, že „vyváženost lze chápat jako cílevědomé „vyvažování“ nejrůznějších předpojatostí, k nimž mají média jako společenské instituce nesoucí hodnoty společnosti, v níž působí, sklon.“ (Jiráka a Köpplová, 2003, s. 129). Dále doplňují, že měření vyváženosti není možné, protože záleží na mnoha dalších faktorech jako jsou mediální a mimomediální souvislosti, a proto je to spíše považováno za vytváření nepřiměřeného tlaku a agrese na média (Jiráka a Köpplová, 2003, s. 129).

Musíme si uvědomit, že média (ne)záměrně manipulují se skutečností, a i tak mohou být objektivní. Například tím, kde je zpráva umístěna, tím udávají její důležitost, nebo jaká témata zveřejňují, která opakují apod. Villarroel říká: „zjistit, zachytit a zprostředkovat objektivní pravdu není pro novináře objektivně možné.” (Villarroel, 2017, s. 28).

4. Soukromé a veřejnoprávní vysílání

V této kapitole se nejdříve budeme věnovat soukromému a veřejnoprávnímu vysílání z hlediska obecného a následně se zaměříme na televize stěžejní pro tuto diplomovou práci: Televize Nova jako zástupce komerčního média a Česká televize jako veřejnoprávní médium. Tato doba je typická existencí specificky vyhraněných médií, například liberálně demokratická a krajně pravicová média (Fox News nebo Newsmax). Jiráček uvádí, že patří mezi základní rysy moderní a demokratické společnosti „jako významná hodnota svoboda projevu, tedy možnost veřejně a bez zbytečných omezení sdílet a konfrontovat představy o tématech a záležitostech nejrůznější povahy, vyjadřovat vlastní postoj k sobě, světu i společnosti, nabízet a získávat informace...” (Jiráček et al, 2005, s. 12).

V České republice funguje takzvaný duální systém. K této změně došlo na počátku 90. let 20. století, kdy média byla takzvaně odstátněna, došlo k privatizaci a vznikl již zmíněný duální systém – veřejnoprávní a komerční média. Na základě těchto změn došlo k inovaci mediální legislativy (úprava práv a povinností vysílatelů apod.), vznikly i dohlížecí orgány na mediální činnost těchto institucí. V době velkého rozmachu privátních médií přišlo do českých médií mnoho zahraničních vlastníků, kteří ovšem už odešli. Na jedné straně duálního systému stojí média veřejné služby, která mají sloužit veřejnosti, na straně druhé jsou média soukromá, která se zaměřují na vlastní zisk, protože jinak nepřežijí (Jiráček et al, 2005, s. 15–17).

Veřejnoprávní média by měla sloužit k základním potřebám veřejnosti jako jsou společenské, kulturní aj. Každá moderní společnost a země by měla mít média veřejné služby. Podle dokumentu zveřejněného Evropskou radou je veřejnoprávní vysílání ukazatelem demokracie. Čelí několika problémům, které ohrožují jeho existenci, jako je neustálý politický tlak, nedostatek finančních prostředků, nebo silná konkurence privátních médií. Pokud tento typ média chce existovat, musí se neustále přizpůsobovat novým technologiím a silné globalizaci. Od komerčních médií se liší především tím, že vysílá zprávy nezávislé na politických a jiných vlivech. Zároveň také záleží na tom, zda to ovšem politická reprezentace dané země umožní. Příkladem mohou být veřejnoprávní televize v Polsku nebo v Maďarsku, které jsou v područí jedné politické strany a jejich zpravodajství tudíž nezávislé není. Zatímco česká veřejnoprávní média jsou nebo by měla být nezávislá,

neustranná a nabízí vysílání pro všechny společenské vrstvy, například i pro handicapované. Vysílání by mělo být dostupné všem bez ohledu na jejich kulturní, rasový a jiný původ (Council of Europe – Parliamentary Assembly, 2004). Média veřejné služby jsou financována takzvanými koncesionářskými poplatky, které platí každá domácnost žijící v ČR. V České republice jsou tři základní typy veřejnoprávních médií – Český rozhlas (ČRo), Česká televize (ČT) a Česká tisková kancelář (ČTK). Tisk veřejné povahy v Česku nemáme.

Komerční média jsou typická svými vlastníky, kteří neexistují u médií veřejné služby. Tato média nejsou tolik odolná proti politickým tlakům, některá média dokonce vlastní nebo řídí sami veřejní činitelé – politici (např. Andrej Babiš vlastní mediální dům MAFRA). Cílem soukromých médií je co nejvyšší zisk a co nejnižší náklady. Finance získávají především z reklamy a inzercí (Urban et al, 2011, s. 64–70).

4.1. Zákony o televizním vysílání

Tato podkapitola bude pojednávat především o Zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání a dále se zaměříme na Etický kodex Syndikátu novinářů ČR. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.) reguluje televizi a rozhlas. Práva a povinnosti rozhlasu a televize stanovuje nezávislý orgán, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Je zodpovědná za obsah a dodržování veškerých pravidel. Obecně dohlíží na to, aby vysílání bylo v souladu se zákonem. Cílem je, aby vysílání bylo v harmonii s veřejným zájmem a byly dodržovány veškeré normy kvality a obsahu. Jsou stanovené podmínky pro licenci, regulaci reklamy, metody financování, sponzoring aj. Dále se zaměřují na ochranu zájmů společnosti (Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001 Sb.).

Etický kodex Syndikátu novinářů ČR obsahuje základní pravidla, které by měl každý novinář dodržovat. Zaměřuje se na ochranu novinářiny, zvyšování důvěryhodnosti a kvality žurnalistických sdělení. Dále mluví o tom, že každý občan má nárok na včasné, relevantní a pravdivé informace. Obsahuje několik základních norem: novinář by měl zveřejňovat pravdivé, objektivní a ověřené informace, neměl by zasahovat do soukromí lidí bez oprávněného důvodu, měl by se vyhýbat rasismu, diskriminaci a urážení osob, novinář by

měl být nezávislý a odolný vůči vnějším vlivům, vždy by měl chránit své zdroje atd. Cílem tohoto kodexu je zlepšit žurnalistickou práci a sloužit jako pomocník při vykonávání této profese (Halada a Osvaldová, 2017, s. 294–295).

4.2. Česká televize

Česká televize je televize veřejné služby, která vznikla 1. ledna 1992 (předtím fungovala jako Československá televize – od roku 1953) podle Zákona o České televizi jako televizní služba veřejnosti České republiky (Česká televize, vznik a první kroky, nedatováno). V čele ČT stojí generální ředitel, který je volen na období šesti let. Momentálně je generálním ředitelem Petr Dvořák.² Kontrolním orgánem je Rada České televize, jejichž členi jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let a každé dva roky se mění jedna třetina členů. Hlavní budova České televize sídlí v Praze na Kavčích horách. Česká televize je financována z takzvaných koncesionářských poplatků a dále ze sponzoringu a reklamy, která může být pouze na vybraných kanálech (Česká televize, základní informace o ČT). Televizní poplatek činí 135 Kč měsíčně³ a platí se za jednu domácnost, bez ohledu na počet členů. Tento poplatek platí každá domácnost, která vlastní jakékoli zařízení, které umí přijímat televizní signál, to znamená, že nemusí jít čistě o televizi (Česká televize, TV poplatky, nedatováno).

Česká televize podléhá zákonu o České televizi (č. 483/1991 Sb.), který stanovuje práva a povinnosti tohoto veřejnoprávního média. Česká televize má poskytovat kvalitní, ověřené informace bez politického a jiného vlivu, vzdělávat společnost ve všech oblastech a zajišťovat zábavu pro diváky. Dále má povinnost vysílat jak zpravodajské, tak publicistické pořady v přímém přenosu, pokud se stane něco, co má podstatný význam pro veřejnost. Musí nabízet rovnocenný čas a možnosti všem politickým subjektům (stranám a hnutím). Dále mluví o Radě ČT a financování (Zákon o České televizi, 483/1991 Sb.).

² informace ke dni 1.3.2023

³ informace ke dni 1.3.2023

Dalším významným dokumentem je Kodex České televize, který představuje etickou příručku stanovující chování a standardy zaměstnanců (i externích) České televize v oblasti žurnalistické práce, vysílání, vytváření programů apod. Přesněji je řečeno, že pracovník ČT musí respektovat novinářskou etiku jako je již zmíněná objektivita, vyváženost a třeba spravedlnost. V Kodexu ČT je řečeno, že divákům se musí zajistit rovný přístup k informacím a umožnit jim vyjadřovat se k danému tématu. Dále Česká televize musí reagovat a řešit případné stížnosti diváka, k čemuž slouží divácké centrum ČT. Měla by chránit citlivé informace, zajistit pluralitu názorů, dodržovat zásady svobody projevu a dále respektovat soukromí lidí (Kodex České televize, 2003).

4.2.1. Zpravodajská produkce a její charakteristiky

Česká televize má šest programů – ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT art a ČT :D. Na začátku ledna 2023 byla zrušena televizní stanice ČT3, která fungovala od počátku pandemie covid-19 a byla zrušena z důvodu nedostatku finančních prostředků. Od roku 2005 funguje zpravodajská stanice ČT24, která se zaměřuje na vysílání zpravodajských a publicistických pořadů 24 hodin denně. Na ČT art se vysílá kultura a stanice ČT :D je přizpůsobena dětem.

Česká televize se zaměřuje na aktuální témata ze všech oblastí, např. sport, kultura, ekonomika nebo politika. Cílem je poskytnout všestranné, objektivní a komplexní informace o domácím a světovém dění. Hlavní zpravodajskou relací je pořad Události, který se vysílá každý den od 18:55 hodin. Dále produkuje investigativní pořady jako Reportéři ČT nebo 168 hodin. Dále diskusní pořady jako Interview ČT24 nebo analytické pořady typu Události, komentáře. Česká televize také produkuje vlastní pořady – pohádky, seriály a filmy. Zmínit můžeme například kriminální seriál natočený podle skutečných událostí Případy 1. oddělení.

4.2.2. Charakteristika vybraných relací

V této diplomové práci jsme vybrali dvě hlavní zpravodajské relace – Události a Zprávy ve 12.

Události jsou hlavní zpravodajskou relací České televize a vysílají se každý den v 18:55 na dvou televizních stanicích – ČT1 a ČT24. Vždy můžeme sledovat Události na ČT1, ojediněle se stane, že se na zpravodajské stanici ČT24 vysílá jiný pořad (například tisková konference premiéra apod.). Události jsou překládané do znakového jazyka. Věnují pozornost politickým, ekonomickým, sportovním, kulturním i jiným událostem. Snaží se přinést komplexní informace z domova i ze světa. V této přibližně hodinové relaci můžeme sledovat přehled nejdůležitějších informací. Události jsou tvořené: krátkým představením nejdůležitějších informací (takzvané headlines), meteorologickou předpovědí, dalšími zprávami a ke konci sportem. Součástí této relace jsou i krátké zpravodajské rozhovory, občasné analýzy atd. (Česká televize, Události, nedatováno).

Zprávy ve 12 se vysílají každý všední den v poledne na ČT1 a ČT24. Jak už bylo zmíněno, vždy se vysílají na ČT1, občas se stane, že se na zpravodajské stanici ČT 24 vysílá něco jiného. V sobotu se tato relace vysílá pouze na ČT24. Jedná se o zpravodajskou 30minutovou relaci, která přináší stručný a komplexní přehled nejdůležitějších událostí. Typické jsou reportáže z regionů, rozmanitost informací a především aktuálnost (Česká televize, Zprávy ve 12, nedatováno).

4.3. TV Nova

Televize Nova je komerční televize, která nabízí zpravodajství, publicistiku a množství pořadů, seriálů a filmů. Vznikla v červnu 1994 jako druhá soukromá televize v České republice⁴ (Nova Group, kdo jsme – profil). Je součástí mediální skupiny CME Group (Central European Media Enterprises), která vysílá v dalších šesti zemích ve východní a střední Evropě, konkrétně v České republice, Chorvatsku, Bulharsku, Slovensku, Rumunsku a Slovinsku (CETV, about CME, nedatováno).

⁴ První soukromou televizí byla TV Prima, kdysi pod názvem TV Premiéra, vznik 1993

4.3.1. Zpravodajská produkce a její charakteristiky

TV Nova má jedenáct televizních stanic, šest z nich jsou dostupné všem zdarma – Nova, Nova Cinema, Nova Fun, Nova Action, Nova Gold a Nova Lady, zbylé stanice patří do kategorie placených – Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova Sport 3, Nova Sport 4. Disponuje také stanicí Nova International, která je určena pro zahraniční diváky (hlavním cílem je publikum na Slovensku), tzn. že si ji český divák nemůže předplatit. Dále nabízí internetové zpravodajství TN.cz a TN Live. Nova také přišla v roce 2011 se streamovací platformou Voyo, která byla nejdříve zdarma a nyní divák musí platit podobně jako za streamovací službu Netflix. Voyo nabízí televizní pořady o týden dříve než v televizi a dále disponuje mnoha zahraničními a českými filmy, seriály a pořady (Nova Group, kdo jsme – profil, nedatováno).

4.3.2. Charakteristika vybraných relací

U této soukromé televize budeme zkoumat dvě hlavní zpravodajské relace – Televizní noviny a Polední televizní noviny.

Televizní noviny jsou hlavní zpravodajskou relací TV Nova. Vysílají se každý den v 19:30 na Nově a zaměřují se přehled nejdůležitějších událostí. Součástí relace jsou i sportovní zprávy a počasí. Zprávy uvádějí vždy dva moderátoři z televizního studia a jsou doplněny živými vstupy a jinými reportážemi (TV Nova, Televizní noviny, nedatováno).

Polední televizní noviny se vysílají každý všední den ve 12 hodin. Zprávy uvádí pouze jeden moderátor a přináší aktuální informace z domova i ze světa. Na rozdíl od večerní relace moderátor po celou dobu vysílání stojí a uvádí zprávy (TV Nova, Polední televizní noviny, nedatováno).

5. Teoretická východiska

V této kapitole se zaměříme na teorie, ze kterých vychází tato práce. Přesněji vysvětlíme teorii gatekeepingu, nastolování agendy neboli agenda setting, dále se zaměříme na sociální a mediální konstrukci reality, tedy na to, jak nám média vytváří pohled na svět. Součástí této diplomové práce je výzkum míry kampaňovitosti na příkladu požáru v Českém Švýcarsku. Celou problematiku stavíme na níže zmíněných teoriích, které využijeme k popsání prvku kampaňovitosti v médiích.

5.1. Gatekeeping theory

„Gatekeeping je proces sběru a vytváření nesčetných kousků informací v omezený počet zpráv, které se každý den dostanou k lidem...” definuje Shoemakerová (Shoemaker a Vos, 2009, s. 1). Musíme si uvědomit, že není možné produkovat veškeré informace, takže existuje proces, kdy jsou vybrány pouze určité informace a mimo jiné je určena povaha zpráv a jaký bude jejich obsah. Shoemakerová doplňuje, že gatekeepereři neboli “strážci brány” vytváří sociální realitu člověka tím, že konstruují pohled na svět. K celému procesu gatekeepingu se vyjadřuje mnoho autorů, například novinář Ben Bagdikian říká, že „síla ovládat tok informací je hlavní pákou při kontrole společnosti. Dát občanům možnost volby v myšlenkách a informacích je stejně důležité jako dát jim možnost volby” (Shoemaker a Vos, 2009, s. 3). Celý proces gatekeepingu funguje na principu toho, jaké informace gatekeeper (to může být redaktor, editor či jiná osoba pracující v médiích) pustí ven a jaké naopak ne (Trampota, 2006, s. 38). Nejviditelnějším efektem gatekeepingu na publikum je podle Shoemakerové tvarování. Publikum si na tomto základě vytváří představy o tom, jaký je svět. To znamená, že ty informace, které projdou bránou až k publiku, se stávají součástí sociální reality lidí (Shoemaker a Vos, 2009, s. 3–4). Roberts přirovnává proces gatekeepingu k vanilkové zmrzlině. Tvrdí, že ne každý ji miluje, ale většina ji snese. Dále mluví o tom, že stejně jako vanilková zmrzlina je teorie gatekeepingu základní stavební kámen pro jiné teorie a metodologické přístupy (Roberts, 2005, s. 3).

První model a výzkum gatekeepingu představil německo-americký psycholog Kurt Lewin v roce 1947. Zabýval se tím, jak lidé rozhodují o tom, které informace budou sdílené a které naopak omezené. Gatekeeping popsal jako proces, kdy strážci brány rozhodují o tom, jaké informace se dostanou k veřejnosti. Tato rozhodnutí mohou být ovlivněna osobním přesvědčením, kulturními a sociálními hodnotami, politickými názory apod. (Roberts, 2005, s. 4–5). Na Lewinovu teorii navázal a dále ji rozšířil David Manning White v roce 1950. Zaměřil se na to, že je nutné si uvědomit, že ne všechno, co se ve světě stane, se dostane do zpráv. Zavedl pojem “subjektivita gatekeepera”. V jeho výzkumu “Mr. Gates” došel k závěru, že gatekeeping není čistě o rozhodování, ale především o transformaci a filtraci informací. Informace tedy prochází několika procesy, než se dostane jako finální sdělení k divákovi. Dále doplňuje, že gatekeeper je také ovlivněn organizačními rutinami, které se mohou lišit podle instituce (Roberts, 2005, s. 6–7). Dále se zaměřil na to, proč se některé zprávy nedostanou k veřejnosti. Podle něj je to ze dvou důvodů: 1. Obsahové – gatekeeper považuje zprávy za nedůležité, nezajímavé, 2. Organizační – na některé zprávy není dostatek místa či to není vhodné téma pro konkrétní médium. To znamená, že celý výběr informací je silně subjektivní a je ovlivněn několika faktory jako jsou hodnoty instituce nebo samotného gatekeepera (Trampota, 2006, s. 38–39). Nelly přichází s myšlenkou, že prvními gatekeepery celého procesu jsou reportéři, kteří stojí jako první u zdroje zpráv a také mezi potenciální zpravodajskou událostí a konečným zveřejněním (Roberts, 2005, s. 8). R. M. Brown rozlišuje čtyři základní fáze gatekeepingu:

1. Extrakce – to znamená, že dochází k výběru informací ze všech možností,
2. Koncentrace – dochází k redukci vybraného materiálu podle určitých norem (kapacita kanálu, čas atd.),
3. Pročištění – úprava informace,
4. Konečná formulace (Trampota, 2006, s. 40).

5.2. Agenda setting

Média vybírají a zpracovávají události, které poté zařazují do svých obsahů. Nastolování témat má velký vliv na veřejnost. Agenda setting neboli nastolování témat znamená, že „médiá vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná opomíjejí, určují, co budou čtenáři/diváci/posluchači vnímat jako důležité” (Trampota, 2006, s. 112–113). Bernard

Cohen doplňuje: „médiá nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.“ (Trampota, 2006, s. 113). Médiá mají spíše kognitivní účinek nikoli persvazivní. Například médiá neustále a opakovaně informují o nějaké konkrétní události, ale tím nijak neovlivňují to, jak na tuto problematiku společnost nahlíží, ale ovlivňují to, že to lidé berou jako hlavní, nejdůležitější společenský problém současnosti (Trampota, 2006, s. 113). Příkladem může být požár v Českém Švýcarsku, kdy médiá vysílala především a opakovaně tuto událost a opomíjela jiné, které často bývaly také velmi podstatné. Síla médií právě spočívá v tom, že stanovují agendu, to znamená, že dokážou zacílit pozornost veřejnosti na několik klíčových veřejných problémů. Veřejnost získává informace a zjišťuje, které z nich jsou významné, protože médiá určují jejich důležitost. Jak už bylo řečeno, důležitost je dána umístěním zprávy, opakováním, důrazem apod. „Sdělovací prostředky mohou nastavit agendu pro pozornost veřejnosti k té malé skupině problémů, kolem kterých se tvoří veřejné mínění,” uvedl McCombs (McCombs, 2011, s. 1). Zpravodajství není pouze o výběru událostí, aktérů, ale také o výběru témat, ke kterým se událost vztahuje. Některá témata tak jsou více viditelná, více dostupná v dlouhodobém horizontu. Teorie nastolování agendy úzce souvisí s teorií gatekeepingu – médiá každý den vybírají, které informace jsou důležité a zda a jak je budou prezentovat společnosti. Další typickou tendencí médií je spojovat více událostí do jednoho tématu, například “očkování” nebo “povodně”. Podle Trampoty vychází výzkum agenda settingu ze dvou předpokladů: 1. Médiá filtrují a tvarují realitu, to znamená, že nám nepředkládají realitu takovou, jaká je, 2. Médiá se zaměřují na malé množství událostí, a to vede k tomu, že veřejnost chápe tyto události jako nejpodstatnější (Trampota, 2006, s. 113).

Shaw a McCombs se jako první zabývali výzkumem nastolování agendy, a to v 60. letech 20. století. Autoři došli k závěru, že informace v médiích jsou silně selektivní, ale zároveň představují důležitý rámec o dění ve společnosti (Trampota, 2006, s. 115–116). Jejich výzkum s názvem *Chapel Hill Study* se zaměřoval na předvolební prezidentskou kampaň. Zjistili, že veřejnost vnímá jako nejdůležitější zprávy právě ty, které stanovila médiá (McCombs, 2011, s. 2–3). Shaw a McCombs v publikaci *The Agenda Setting Function of Mass Media* došli k závěru, že nastolování agendy nevnímají novináři jako podlé ovládnutí mysli společnosti, ale spíše „neúmyslným vedlejším produktem nutnosti soustředit se na zprávy.” (Wahl- Jorgensen a Hanitzsch, 2009, s. 148). Jejich dalším výzkumem byla

Charlotte Study. Stanovili, že média disponují velkou mocí – tím, že vybírají témata a zároveň ovlivňují myšlení společnosti. Dalším zjištěním bylo, že nejsilnějšími hromadnými sdělovacími prostředky jsou televizní zpravodajství a tisk (Trampota, 2006, s. 118–119). Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* popsal vlivy při nastolování agendy. Zpravodajská média podle Lippmanna vytvářejí představy o tom, jaký je svět. Zároveň je důležité pochopit, že veřejnost ví o světě jen to, co mu média sdělí (McCombs, 2011, s. 1–2). „Priority médií silně ovlivňují priority veřejnosti...,” dodal Lippmann (McCombs, 2011, s. 2). Podle Lippmanna masmédiá silně ovlivňují obrazy o vnějším světě v hlavách lidí. Média dokážou ovlivnit postoje, názory i samotné chování člověka (McCombs, 2011, s. 17).

Nejsilnější je agenda setting v momentě, kdy je společnost v nejistotě, nouzi. V momentě silné nejistoty a vysoké relevance jsou efekty mediální agendy velmi silné. Čím více se lidé o něco zajímají a zároveň toho vědí méně, tím více věnují větší pozornost tomu, co říkají média. Toto popisuje psychologický koncept *Need for orientation* z roku 1972 (Wahl-Jorgensen a Hanitzsch, 2009, s. 152–153).

S agenda settingem souvisí i takzvaný framing neboli rámování. „Rámování je způsob, jakým jsou události a problémy organizovány a jak dávají smysl, zejména ze strany médií, mediálních profesionálů a jejich publika,” uvedl Reese (Wahl-Jorgensen a Hanitzsch, 2009, s. 150). „Rámovat znamená vybrat některé aspekty vnímané reality a učinit je výraznějšími...,” dodal Entman (Wahl-Jorgensen a Hanitzsch, 2009, s. 150). Dalším důležitým pojmem je agenda melding. Každé médium má svojí vlastní agendu, a to dává společnosti možnost výběru na základě jejich hodnot, postojů aj. Společnost míchá agendy z různých médií a následně je spojuje. Agenda melding představuje úsilí člověka doplňovat obraz již známých témat nebo hledat pohled na určitou událost, která vyhovuje jeho postojům. Lidé totiž využívají média, která jsou jim blízká, ať už životním stylem, nebo se přibližují jejich názorům. Média nám nastolují témata, ale zároveň máme možnost výběru na základě hodnot. „Agenda melding naznačuje důležitou roli publika při prolínání, přizpůsobování a vstřebávání zpráv” (Wahl- Jorgensen a Hanitzsch, 2009, s. 154).

5.3. Sociální konstrukce reality

S teorií sociální konstrukce reality přišli sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Autoři sepsali veškeré poznatky o této teorii v publikaci *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Autoři se snažili vysvětlit rozdíl mezi věděním a realitou. Tato teorie říká, že naše chápání světa a reality je ovlivněno společenskými procesy a interakcí. Realita je pro každého odlišná, to, co představuje realitu pro jednoho člověka, nemusí být stejné pro jiného. Realita není pevná ani objektivní, ale je vytvářena v rámci společenského kontextu. Můžeme tedy říct, že „určité druhy reality a vědění jsou vázány na jisté sociální kontexty a že tyto vztahy budou muset být do příslušných sociologických analýz těchto kontextů zahrnuty” (Novotný, 2016, s. 583). Luckmann tvrdí, že jazyk plní základní a velmi podstatnou funkci pro sociální konstrukci reality, a to na všech úrovních – externalizaci, objektivnosti a internacionalizaci. Jazyk přidává lidským zkušenostem kategorie, díky nimž sdělení dostává smysl. Jazyk dokáže překonat hranice času i prostoru a je základním prostředkem socializace (Novotný, 2016, s. 584–585). Sociální konstrukce reality vychází z konstruktivního a kritického realismu. To znamená, že v konfrontaci s realitou každodenního světa se značná část našeho života odehrává ve společenských konstrukcích (Novotný, 2016, s. 587).

5.3.1. Mediální konstrukce reality

„Za mediálně konstruovanou realitu pak pokládáme takový obraz světa, který je vytvářen producenty mediálních sdělení zprostředkováním podnětů skutečnosti existující mimo média,” řekl Numerato (Štětka et al, 2000, s. 36). Jak už bylo řečeno výše, nejdůležitějším prostředkem konstrukce reality je jazyk. Na rozdíl od sociální konstrukce reality není v mediální interakci nepřetržitá participace na sociálním dění. U médií je totiž typické jednostranné konstruování reality, většinou bez zpětné vazby. Realita není konstruována na základě domluvy mezi médiem a publikem, ale jen čistě ze strany médií, které popisují dění. Kabele přichází s myšlenkou, že sociální konstrukce reality funguje na dvou principech – narativizace a institucionalizace. Narativizace je vyprávění a objevuje se ve zpravodajství, kdy novinář vypráví událost formou příběhů. Ty se následně mohou rozvíjet i v dalších

dnech, pokud žurnalisté získají nové informace. Institucionalizace dává příběhům řád a pravidelnost. Dochází k ní, když v médiích upřednostňují jistá témata před jinými, a to na základě redakčních pravidel. Vyznačuje se například umístěním vybraného tématu na titulní stranu, na začátek zpravodajské relace apod. Dále můžeme mluvit o typografii, tedy využití význačných titulků nebo doprovodných fotografií. „Vztažením problematiky mediálního konstruování k základním principům konstruování sociálního můžeme o mediálním obrazu hovořit jako o expresi producenty sdílených (internalizovaných) představ skutečného světa (mediálního předobrazu), které jsou objektivizovány zveřejněním a zvýrazněním na stranách tisku... Média tudíž chápeme jako prostředek, jenž publiku skrze konstruování mediální reality pomáhá překonávat neurčitost dění” (Štětka et al, 2000, s. 37).

Typické je pro média zkreslení reality. Zpravodajská sdělení jsou vytvářena s ohledem na převládající společenské zájmy a odrážejí soupeřící diskurzy, které se snaží dosáhnout hegemonické dominance a tímto způsobem utvářejí veřejné mínění. Média často vybírají své obsahy na základě mocenských zájmů. Podle Beharella je mediální obsah ovlivněn třemi prvky: vlastníky, žurnalisty a marketingem. Několik výzkumů ukazuje rozdílnost mezi skutečným světem a tím vykonstruovaným od médií (Štětka et al, 2000, s. 38–39).

„To, jak vnímáme svět kolem nás, je výsledkem přijímání informací, které čerpáme z různých zdrojů,” uvedl Nutil (Nutil, 2019, s. 89). Většinu věcí, co o světě víme, získáváme právě z médií, které nám zprostředkovávají realitu. Média tak mají silný vliv na utváření lidských postojů, názorů a představ o tom, jaký je svět (Nutil, 2019, s. 89–90). „Svět je nezvratně medializován,” řekl Deuze (Nutil, 2019, s. 90). „Nežijeme s médii, ale v médiích. Média nám tak umožňují účast na budování skutečnosti, protože nám připomínají, že jsme nevyhnutelně součástí společenské reality a tvarujeme ji” (Nutil, 2019, s. 90). Je to oboustranný proces, média tvarují nás a my naopak je (Nutil, 2019, s. 90). Reprezentací mediálního světa rozumíme zjevný i skrytý obsah masmédií, který se vztahuje k tématům sociální reality. Média zprostředkovávají pouze určitý výsek reality, na kterou nahlíží z určitého úhlu pohledu. S tím souvisí i trend rámování a kampaňovitosti, kdy média upřednostňují určitá témata před jinými. Mediálně konstruovaný svět má dvě úrovně – denotaci a konotaci. Denotace je obecně sdílený význam týkající se předmětu, který znak reprezentuje. Konotace se týká už subjektivního významu a je spojen s emocemi, společenskými zvyklostmi atd. Může být odlišná podle toho, v jaké jsme kultuře, jaké máme

hodnoty aj. Konotace a denotace spolu úzce souvisí, prolínají se a navzájem se ovlivňují, což umožňuje komplexnější sdělení a informace. Zároveň to, jak recipienti budou interpretovat mediální obraz ovlivňují i praktiky novinářů. Mediální sdělení konstruují nejenom zpravodajské hodnoty, ale také produkční vztahy, výběr novinářských žánrů a součástí je i koncept nastolování agendy (Štětka et al, 2000, s. 40–41).

Petr Nutil řekl: „Svět hodnotíme na základě informací, které jsou v daný okamžik dostupné” (Nutil, 2018, s. 95). Média nám předkládají nějaké obrazy o světě a my na jejich základě posuzujeme, jaká je realita a vytváříme si komplexní pohled na dění. S omezenými informacemi, které získáme, fungujeme tak, jako by byly tím nejdůležitějším a v podstatě vším, co potřebujeme znát. Americký profesor psychologie Barry Schwartz říká: „Lidé se nerozhodují podle toho, co je nejpodstatnější, ale podle toho, co se nejsnadněji vyhodnocuje” (Nutil, 2018, s. 95).

Když mluvíme o mediální konstrukci reality, tak je nutné zmínit i techniky mediální manipulace. Média vybírají, jaké informace společnosti sdělí a co naopak zamlčí. Selektace se týká nejenom výběru událostí, ale také její četnosti. Dále můžeme mluvit o načasování, to znamená, kdy média zveřejní konkrétní informaci. Žurnalisti totiž někdy čekají na správnou dobu, kdy vypustí určitou informaci. Dalším trikem je to, že média upravují své obsahy tak, aby přitáhla co nejvíce pozornosti. Využívají k tomu emocionálně zabarvené a hodnotící výrazy. Samozřejmě je mnoho dalších možností, jak masmédia vědomě či nevědomě manipulují se společností (Nutil, 2018, s. 112).

Výše napsaný text ukazuje, že média mají opravdu velkou moc. „Čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít...,” popsal McQuail (Urban et al, 2011, s. 57).

I. Praktická část

6. Metodologie

Ve výzkumné části této diplomové práce se zaměříme na to, jakou metodu využijeme k této studii. Blíže vysvětlíme využití kvantitativní analýzy, proč jsme zvolili zrovna tuto metodu, jaké jsou její klady a zápory apod. Vysvětlíme výběr výzkumného vzorku, jaký bude předmět zkoumání a jaké jsou proměnné tohoto výzkumu. Níže popíšeme výzkumné otázky a hypotézy, které se na konci práce pokusíme verifikovat, nebo falzifikovat.

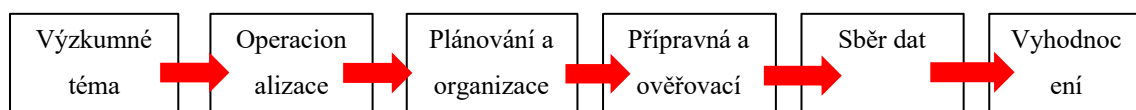
Média čím dál více nastolují veřejnosti témata, o kterých by měla přemýšlet. Pokud se ve společnosti něco stane a média to vyhodnotí jako podstatné, tak událost neustále opakují a přidávají nové informace, které zprávu rozšiřují. Nahlízejí na vybrané téma z několika úhlů, ale zároveň touto nadměrnou “zaujatostí” opomínají jiná důležitá témata. Jiná témata buď vůbec nezmníní, nebo se jim věnují jen okrajově. Prvek kampaňovitosti a senzacechtivosti se takto v médiích vyznačuje.

6.1. Kvantitativní výzkum

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek,” uvedl Schulz a spol. (Schulz et al, 2011, s. 30).

Kvantitativní obsahová analýza je proces, který je silně selektivní a strukturovaný. Základem je metoda měření a kvantifikace. Je charakteristická vysokou mírou strukturovanosti a snadnou ověřitelností. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu si u této metody výzkumník předem zvolí hypotézy, které se snaží na konci své studie vyvrátit, nebo potvrdit. Typické je velké množství dat a jejich rychlejší vyhodnocení. Výsledky v kvantitativním výzkumu jsou vysoce objektivní, lépe ověřitelné a reprezentativní. Jelikož se jedná především o numerickou prezentaci výsledků, tak je lze zobrazit v tabulkách nebo grafech (Schulz et al, s. 29–32).

Kvantitativní metoda je typická svými jasnými pravidly a postupy. Nejdříve je nutné si stanovit oblast zájmu/výzkumu, formulovat problém a stanovit si cíl. Důležitou částí kvantitativní analýzy je takzvaná operacionalizace, to znamená definovat a měřit proměnné tak, aby byly měřitelné, dále se jedná o proces převodu abstraktních a složitých dat či pojmů na konkrétní a měřitelné prvky. Následně získat data, charakterizovat zkoumaný objekt, poté snaha získat údaje nutné pro výzkum a analýza dat. V závěru je potřeba interpretovat data a vyvodit závěry, tedy sepsat veškeré výsledky celého výzkumu (Schulz et al, s. 29–32).



Graf 5: Výzkumný proces při kvantitativní analýze (Schulz et al, 2011, s. 31)

Graf výše ukazuje celý proces výzkumu, pokud se badatel rozhodne využít kvantitativní metodu. Vždy nejdříve musí stanovit téma celé studie, následně přichází na scénu operacionalizace. Pro výzkum je důležité vytvořit si časový i organizační plán celého výzkumného šetření. Dříve než zvolíme metody, musíme zjistit, že jsou vhodné pro náš výzkum. V neposlední řadě dochází ke sběru dat a v závěru veškerá data vyhodnotíme a interpretujeme. Pokud chceme výzkum v budoucnosti opakovat, tak je nutné pracovat opět na operacionalizaci výzkumného tématu a někdy musí dojít i k dodatečnému šetření (například pokud se objeví nová výzkumná témata (Schulz et al, 2011, s. 31–32).

Při využití kvantitativní analýzy se setkáme s těmito pojmy: Základní soubor (celá populace), výběrový soubor (vybraný soubor dle kritérií), kódovací jednotka neboli jednotka analýzy (jednotka obsahu, příspěvek, inzerát...) a proměnné hodnoty (UJEP, Metodologie statistických výzkumů).

Popíšeme některé typické rysy kvantitativního výzkumu:

- a) badatel je nezávislý na zkoumaných fenoménech,
- b) výzkum by měl být založen na objektivních kritériích,
- c) kauzalita, tzn. cílem sociální vědy by mělo být identifikovat příčinné souvislosti a pravidelnosti, které pomáhají vysvětlit opakující se jevy,
- d) hypoteticko-deduktivní přístup,
- e) operacionalizace,

- f) redukce vybraných problémů na nejjednodušší složky (UJEP, Metodologie statistických výzkumů, nedatováno).

Zmíníme také nevýhody kvantitativní metody výzkumu. Badatel se může potýkat s příliš obecnými výsledky. Hendl dále tvrdí, že při výzkumu můžeme opomenout důležitá fakta zkoumaného vzorku, protože se zaměřuje pouze na konkrétní problém (UJEP, Metodologie statistických výzkumů).

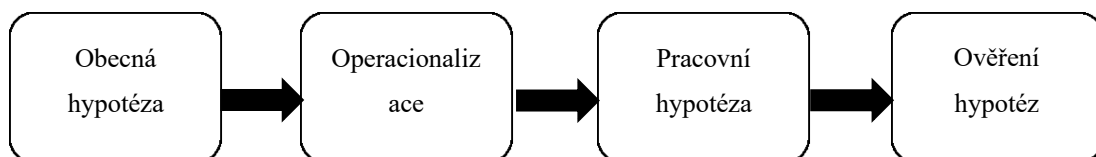
6.2. Výzkumný vzorek

K získání potřebných dat využijeme metodu šetření neboli observace jako jeden z typů kvantitativního výzkumu. Cílem bude pozorování a evidování numerických údajů a následná statistická práce s nimi. Výzkumník nebude zasahovat do pozorované reality.

Výzkumným vzorkem jsou zpravodajské relace na České televizi a Televizi Nova. Zkoumáme, jak tyto dvě odlišné televize podléhají trendu senzacechtivosti a kampaňovitosti. Pozornost jsme zaměřili na polední relace – Zprávy ve 12 na ČT a Polední Televizní noviny na Nově, dále na hlavní zpravodajské pořady – Události na ČT a Televizní noviny na Nově. Pokusíme se zjistit, která ze zkoumaných televizí více upřednostňuje určitou událost před jinými často stejně důležitými. Důvodem výběru těchto médií bylo to, že jsou specifická a odlišná svým zřízením a typem vysílání. Zkoumat budeme období od 24. 7. 2022 do 31. 7. 2022.

6.3. Hypotézy

V této podkapitole nejdříve popíšeme vznik jednotlivých hypotéz a následně uvedeme, jaké hypotézy a výzkumné otázky se vážou k tématu této kvalifikační práce. K popisu využijeme graf níže:



Graf 6: Konstrukce hypotézy

Cílem této diplomové práce je verifikovat, nebo falzifikovat níže uvedené hypotézy. Zaměřujeme se především na to, zda média podléhají již zmíněnému trendu kampaňovitosti a v podstatě i senzacechtivosti. Zkoumáme to na dvou odlišných typech médií – televize veřejné služby a komerční televize.

H1: „Média podléhají prvku kampaňovitosti, tzn. že upřednostňují určitá témata před jinými bez ohledu na jejich skutečný význam.“

H2: „Větší tendenci k senzacechtivosti a kampaňovitosti mají komerční média.“

H3: „V době závažné události (např. požár v Českém Švýcarsku, válka na Ukrajině) média prezentují danou událost v nadpoloviční většině z více úhlů pohledu.“

H4: „Média na základě jedné události opomínají stejně důležitá témata, anebo jim nevěnují dostatečnou pozornost.“

H5: „Přibližně polovina zpravodajské relace se věnuje pouze jedné události, která je zrovna podle médií podstatná.“

6.4. Předmět zkoumání

V rámci této práce zkoumáme dvě česká média, konkrétně televize – Česká televize a TV Nova. Výzkum nám má odpovědět na základní výzkumné otázky: *Podléhají česká média trendu kampaňovitosti? Kampaňovitost a senzacechtivost je záležitost typická spíše pro veřejnoprávní, nebo komerční média?*

Cílem výzkumu je zjistit, zda vybraná média informují v nadměrné míře o požáru v Českém Švýcarsku a na základě toho neopomínají jiná často stejně důležitá témata. Zaměříme se na to, kolik procent ze zpravodajské relace věnují právě zkoumanému tématu a kolik zbylého času je věnováno jiným zmíněným událostem. Zároveň popíšeme, jak o požáru vysílala, jak byly jednotlivé reportáže produkovány, tzn. například v jakém pořadí byly zobrazovány. Právě pořadí jednotlivých událostí ukazuje jejich důležitost, kterou nastolují

samotná média. Toto tvrzení vychází z teorie gatekeepingu a agenda settingu. Můžeme také mluvit o mediální konstrukci reality. Také zjistíme, jaké události se staly ve vybraném období a zda je ve vybraných televizích a relacích média zmínila či ne. Porovnáme události v Českém Švýcarsku v době požáru, které zveřejnily na svých internetových stránkách sami hasiči, s těmi, které vysílala média.

6.5.Proměnné a jejich hodnoty

Kódovací jednotkou výzkumu jsou reportáže zmiňující požár v Českém Švýcarsku.

Proměnné výzkumu jsou:

- Média: Česká televize & Televize Nova
- Datum: 24. 7. 2022 až 31. 7. 2022
období jednoho týdne (od neděle do neděle)⁵
- Téma: Požár v Českém Švýcarsku
- Rozsah: délka stopáže veškerých reportáží o požáru v Českém Švýcarsku
hodiny: minuty: vteřiny (00:00:00)
- Novinářský žánr: zpravodajský

⁵ Polední relace – Zprávy ve 12 a Polední televizní noviny zkoumáme v období 25. – 29. 7. 2022

7. Analýza dat

7.1. Časová osa požáru v Českém Švýcarsku

„Požár v Národním parku České Švýcarsko je v naší historii naprosto unikátní svým rozsahem, terénem, počtem nasazené techniky i hasičů, způsobem vedení zásahu a v neposlední řadě i dopadem na život obyvatel i návštěvníků národního parku,“ uvedli hasiči (HZSČR, obecné informace o požáru v Českém Švýcarsku, 2022). Níže je podrobně popsáno, co se přesně v dané dny v Českém Švýcarsku dělo. Vytyčíme nejdůležitější informace, o kterých informovali hasiči na svých webových stránkách.

neděle, 24. 7. 2022

- Přibližně v sedm hodin ráno zpozorovali němečtí strážci požár a okamžitě informovali strážce v Česku.
- Následně je potvrzen oheň v oblasti Malinového dolu.
- Před osmou hodinou ráno dochází k výjezdu hasičů k Hřensku a začíná první hašení, nasazen byl i vrtulník s bambi vakem.
- Je vyhlášen požár druhého stupně.
- Po půl jedenácté je vyhlášen třetí stupeň požárního poplachu. Na místě zasahovalo 14 jednotek požární ochrany a do hašení bylo zapojeno letadlo.
- Podle informací je požár rozšířen na plochu dvou hektarů.
- Počet jednotek se hodinu po hodině zvyšoval, požárem byla zasažená plocha tří hektarů.
- V odpoledních hodinách hasiči objevili nové ohnisko blízko Soutěsek, evakovali turisty a oblast byla uzavřena, byl nasazen vrtulník Armády ČR.
- Večer se požár zmírnil, dohašování probíhalo následující den ráno.

pondělí, 25. 7. 2022

- Tento den bylo hašení více intenzivní, bylo nasazeno 48 jednotek, více než 150 hasičů.
- Požár se rozšířil i do Německa, do oblasti Národního parku Saské Švýcarsko.

- Došlo k evakuaci 80 lidí z Pravčické brány, dalších 60 lidí z Dolského Mlýna, evakuace dvou obcí – Mezná a Mezní Louka.
- Do Hřenska dorazily další posily, konkrétně ze Záchraného útvaru Hlučín.
- V noci se hasiči zaměřili na obranu obcí Mezní louka a Hřensko.

úterý, 26. 7. 2022

- Je zasažená plocha 5 x 2 km, na které zasahovalo 83 jednotek, přes 400 hasičů.
- Ze vzduchu hasily 4 vrtulníky, 2 letadla.
- Odpoledne pomohl s hašením vrtulník z Polska.
- Evakuován dětský tábor Ferdinand, přibližně 100 osob.
- Evakuace obce Vysoká Lípa.
- Bylo evidováno několik hovorů o zápachu kouře ze Středočeského, Ústeckého, Libereckého, Pardubického kraje a Prahy.
- Kvůli silnému větru byl kouř z požáru cítit na několik desítek kilometrů daleko.

středa, 27. 7. 2022

- Požár se držel na území 5 x 2 km.
- Zasahovali hasiči z devíti krajů a využívali speciální techniku jako vysokokapacitní čerpadla apod.
- S hašením pomáhá pět vrtulníků, z toho jeden polský a jeden slovenský, dále také dvě letadla.

čtvrtek, 28. 7. 2022

- Do Českého Švýcarska dorazila dvě speciální letadla Canadaair z Itálie.
- Výhodou je, že objem na vodu je u letadel Canadaair několikrát větší (cca 6 000 litrů, česká letadla pouze 1000 litrů), za jednu hodinu převezve 48 000 litrů vody.
- Ostatní letecká technika byla také nasazena a operativně likvidovala nově vznikající ohniska.
- Italská letadla doplnilo osm vrtulníků a dvě letadla AN-2.
- Tento den zasahovalo 80 jednotek, 450 hasičů. Oblast byla rozdělena na šest sektorů – čtyři bojovné a dvě pomocné.
- V oblastech okolo Janova, Mezné a Mezní Louky se požár podařilo zlikvidovat.

pátek, 29. 7. 2022

- Italská letadla se musela vrátit na Apeninský poloostrov, kde také hořelo. Tato letadla nahradily dva stroje Air Tractor ze Švédska.
- Švédská letadla přiletěla po poledni a odpoledne byla nasazena k hašení. Každé toto letadlo bylo schopné pojmout 3 000 litrů (o ½ méně než ta z Itálie).
- Letadla nabírala (stejně jako Canadaair) vodu v jezeře Milada.
- Podle leteckých záběrů požár nepoškodil Pravčickou bránu.

sobota, 30. 7. 2022

- Hašení požáru neustále komplikuje špatné počasí, náročný terén a snížená viditelnost.
- Nejvíce problematické byly tyto lokality: Větrovec, Malá Pravčická brána, Hluboký důl.
- V noci se opět rozhořela některá ohniska.
- V sedm ráno byl prudce navýšen počet jednotek a hasičů. Přijeli další dobrovolní a profesionální hasiči z celé ČR. Celkově se jednalo o navýšení o 50 jednotek a 240 lidí. Na místě bylo přibližně 130 jednotek a 700 hasičů.
- Požár se dařilo držet na ploše cca 5x2 km.
- Hasiči zvolili nový plán, že přejdou z požární obrany do útoku a pokusí se zmenšit zasažená území.
- Satelitní snímky ukázaly, že je zasaženo území o rozloze 1060 hektarů.

neděle, 31. 7. 2022

- Podařilo se zmenšit zasaženou oblast požárem zhruba o pětinu – ze zhruba 3600 na 2860 hektarů.
- O víkendu bylo nasazeno na boj s požárem 780 hasičů. V následujících dnech stále počítali s takto vysokým počtem hasičů.
- Obyvatelé Vysoké Lípy se mohli vrátit zpět domů. Dále se uvolnily oblasti Janov a Kamenické stráně. Další obce zatím zůstaly uzavřené.
- Pravčická brána a její přilehlé okolí bylo stále nedotčené.
- Hasiči a jiní technici prováděli průzkum, zda se některá ložiska nerozhoří.
- Došlo ke kácení stromů v Národním parku.

- Dobré počasí přispělo k tomu, že mohla vzlétnout veškerá letecká technika, tzn. šest vrtulníků a pět letadel. Letecká technika se soustředila především na problematická místa jako Borový důl, Hřensko, Křídelní stěna, česko-německé hranice na sever od Pravčické brány.
- Dále s hašením pomáhali Němci s deseti vrtulníky.
- Kombinace teplého počasí a větru komplikovala naopak práci hasičům, kteří bojovali s ohněm přímo ze země. Způsobilo to rychlejší vysychání země a hrozilo, že se některá místa opět rozhoří.
- Pracovníci lesní správy se také aktivně zapojovali. Neustále kontrolovali, zda se neobjevila skrytá ohniska. Dále pomáhali hasičům se zpřístupněním terénu, využívali těžkou lesní techniku.
(HZSČR, 2022).

7.2. Komparace událostí na časové ose a ve vysílání

Při srovnání událostí při požáru v Českém Švýcarsku, které zveřejnili na svých webových stránkách hasiči a těmi, které prezentovala média, jsme došli k tvrzení, že obě televize ve večerních relacích zmínily skoro veškeré podstatné informace zveřejněné od hasičů. V rámci komparace jsme došli k závěru, že média zmiňují naopak více informací o požáru, než je důležité. Zároveň hasiči sepsali pouze nejdůležitější body, které spíše popisovaly průběh hašení požáru z pohledu záchranných jednotek a nezaobíraly se jinými společensky závažnými informacemi jako jsou sbírky na pomoc, ekologie, následky požáru a budoucí pomoc Národnímu parku České Švýcarsko. Obě televize se kromě základních informací o průběhu hašení požáru zabývaly i zprávami, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat dění v Českém Švýcarsku. Televizní noviny měly některé informace hodně povrchové a zjednodušené, zároveň toto můžeme očekávat od komerční televize. Česká televize měla vysílání hodně obsáhlé a zabývala se požárem z více úhlů pohledů, například ekonomická, ekologická, sociální stránka požáru. Obě televizní relace se zaměřily na časté opakování informací z předešlých dnů a doplnily je novými poznatky. K popisu celého dění využívaly vstupy redaktorů z různých míst požářiště, živé i předtočené rozhovory, záznam tiskových konferencí vládních činitelů a hasičských sborů, proběhly i takzvané hluboké lidské příběhy

s obyvateli, kteří byli nějakým způsobem zasaženi požárem. Co se týče častých rozhovorů, tak jsme vyzorovali, že respondenti se neustále opakují několikrát během dne. Často se jednalo o mluvčího Hasičského záchranného sboru (HZS) Ústeckého kraje, generálního ředitele HZS, tiskového mluvčího Národního parku České Švýcarsko, starostu Hřenska apod. Novináři se snažili přiblížit požár divákům co nejvíce a poukazovali na veškerá úskalí požáru. Mluvili o veřejných sbírkách, státní pomoci, budoucí obnově lesa, počasí, náročnosti terénu, práci hasičů apod. V závěru můžeme říct, že obě televize na tuto událost pohlížely dost podobně a prezentovaly ji divákům z mnoha úhlů pohledu. Události vysílaly skoro veškeré informace shodné s informacemi od hasičů na webových stránkách www.hzscr.cz. Televizní noviny opominuly minimum informací, ztráta těchto nezveřejněných zpráv ale byla marginální. V procentuálním pojetí Televizní noviny zveřejnily 72,5 % oficiálních zpráv od hasičů, v Událostech bylo prezentováno 85 % informací.

Polední relace na vybraných televizích ve většině případech zmínily veškeré informace, které sdělili sami hasiči. Zjistili jsme, že některé informace byly zmíněny pouze v poledních relacích, zatímco ve večerních pořadech se tím nezabývali. Například zprávu o evakuaci skautského tábora prezentovala TV Nova pouze v pořadu Polední Televizní noviny. Právě to, že některé zprávy byly pouze v polední, nebo naopak ve večerní relaci, ukazuje na fakt, že editoři a jiní pracovníci médií určují důležitost jednotlivých informací. Tedy pokud tuto informaci editoři TV Nova registrovali jako méně důležitou, tak její zveřejnění postačovalo pouze do jedné relace. Pozoruhodným zjištěním bylo využití typické žluté barvy při aktuálních zprávách na České televizi. Do žluté barvy se studio, titulky a grafické lišty zbarvily v těchto dnech: úterý, středa a čtvrtek. Žlutá barva ve vysílání identifikuje aktuální, velmi podstatné zprávy. Polední pořady na obou stanicích se požáru věnovaly na základě celkové stopáže relace dostatečně. Základní informace byly zmíněny a stejně jako u večerních relací byly rozšířené do dalších společensky závažných pohledů. Základní zprávy byly doplněny živými vstupy redaktorů, rozhovory z místa i online, předpovědi počasí týkající se NP České Švýcarsko apod. Zprávy ve 12 podaly 90 % zpráv zveřejněných od hasičského sboru a Polední televizní noviny prezentovaly o 20 % méně oficiálních informací.

Jak už bylo řečeno, veškeré zkoumané relace na obou televizích zmínily v nadpoloviční většině základní a zásadní informace o požáru, které zveřejnil hasičský záchranný sbor. Více

oficiálních informací vysílala Česká televize. Nejednalo se pouze o strohé podávání zpráv o požáru, ale byly doplněny zprávami o dění z různých společensky závažných pohledů. Média se zaměřila na současné i budoucí řešení požáru, porovnávala situaci s požáry jinde v zemi i v zahraničí, vysvětlila obtížné pojmy a techniky využité během hašení požáru, na situaci nahlížela i z pohledu odborníků, politických činitelů i obyčejných lidí. Snažila se seznámit diváky s problematikou terénu, náročností práce hasičů a dopadu požáru na život obyvatel, tamních podnikatelů a také se podívala na to, jak se příroda v budoucnosti popasuje s postiženými oblastmi. Záběr vybrané problematiky celého požáru byl opravdu velký. Z výzkumu vychází, že vybrané relace na České televizi se více zabývaly požárem z mnoha úhlů pohledu, nabídly více podrobných rozhovorů a zaměřily se na značně více hledisek požáru. Zjistili jsme také, že ani pořady na ČT ani Nově se příliš nezaobíraly situací požáru v Saském Švýcarsku v Německu. Požár zasáhl i německou část národního parku, ale zpráv o tomto tématu bylo minimum, nebyly rozšířené ani doplněné novými poznatky. Dalo by se říct, že divák pouze věděl, že hoří také v Německu, ale více informací už média příliš nenabízela.

7.3. Komparace událostí vysílaných ve vybraných relacích a ostatních uskutečněných událostí

V této podkapitole se zaměříme na to, jaké veškeré zprávy byly odvysílány ve vymezeném období ve vybraných relacích na České televizi a TV Nova. V rámci výzkumu jsme sepsali veškeré zprávy, které byly prezentovány v poledních a večerních relacích. Pomocí tiskové agentury ČTK, zpravodajské agentury Reuters a informačního webu iRozhlas jsme sepsali události, které se v jednotlivé dny uskutečnily. Následně jsme srovnali události, které byly prezentovány v relacích s těmi, co se udály, ale nemluvílo se o nich. Každý zpravodajský pořad má určenou délku, kterou nemůže přesáhnout. Cílem pracovníka médií je divákovi předat co nejvíce informací a zároveň co nejkomplexnější přehled událostí, které se během dne staly. Musíme počítat s tím, že média nejsou schopna prezentovat veškeré události dne, a tak dochází k selektivnímu výběru. Samotná média určují, jaké zprávy se budou vysílat a jaké naopak ne, také určují, kolik času se jednotlivým reportážím bude věnovat. Z výzkumu jsme zjistili, že pokud relace věnují nadpoloviční čas ve vybraném období

jednomu tématu (požár v Českém Švýcarsku), tak zbývá opravdu minimum času na jiné často stejně důležité informace. Došli jsme k závěru, že jak v poledních, tak večerních relacích postrádáme především zprávy ze zahraničí. Často se staly závažné věci i v našem blízkém okolí, často nás mohou v budoucnu nějak ovlivnit, ale média je nezveřejnila. Samozřejmě toto nejsou jediné relace, kde je prostor se více věnovat zahraničí, ale jako divák očekávám více informací v hlavních zpravodajských šotech. Problémem české mediální scény je to, že se nevěnuje příliš velká pozornost zprávám ze zahraničí. Média z velké části rezignovala na to, aby nastolovala témata v celospolečenském zájmu a na místo toho podléhají již zmíněné kampaňovitosti. Výzkum toto potvrdil, vysílání probíhalo ve stylu, že všichni se momentálně zajímají o požár v Českém Švýcarsku, a tak jim dodáme, co nejvíce podrobností bez ohledu na to, zda je to opravdu podstatné. Médii tak buď unikají jiná témata, která jsou často důležitější, anebo se tomu věnují jen minimálně. Každý den i na základě našeho bádání najdeme celkem dost témat, která ve zpravodajství zmíněná ani okrajově nebyla. Když se zaměříme na zpravodajství našich sousedů (Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko), které se nás ať už chceme, nebo ne, do značné míry týká, tomu se česká média věnují minimálně. Co se dozvídáme o vnitropolitické situaci a jiném dění u našich sousedů? Pokud se zrovna nezraní, neztratí nebo nezemře nějaký český turista, nebo nedojde k velké přírodní katastrofě, tak se český divák o zahraničí dozví minimum. Přestože se veřejnoprávní média čím dál více snaží tento nedostatek vylepšit, tak zahraniční zpravodajství je stále strohé a velmi krátké. Výzkum toto tvrzení potvrdil. Průzkum nám také ukázal, že média opomínají i mnoho zásadních domácích zpráv. Výčet veškerých ať už domácích či zahraničních událostí, které se staly, a které ve zkoumaných relacích nezazněly, je opravdu obsáhlý. Přesto ale můžeme říct, že domácí události jsou pokryté dobře, ale zprávy ze zahraničí jsou spíše ojedinělé. Pokud se zaměříme na srovnání zpravodajství na České televizi a Nově, tak můžeme tvrdit, že Česká televize má větší repertoár událostí. Televize Nova se kromě zásadních témat zabývá i tématy, která bychom označili jako zábavné a relaxační – například svatba bojovníka MMA, tipy na výlet, robotický pes apod.

7.4. Závěr výzkumu

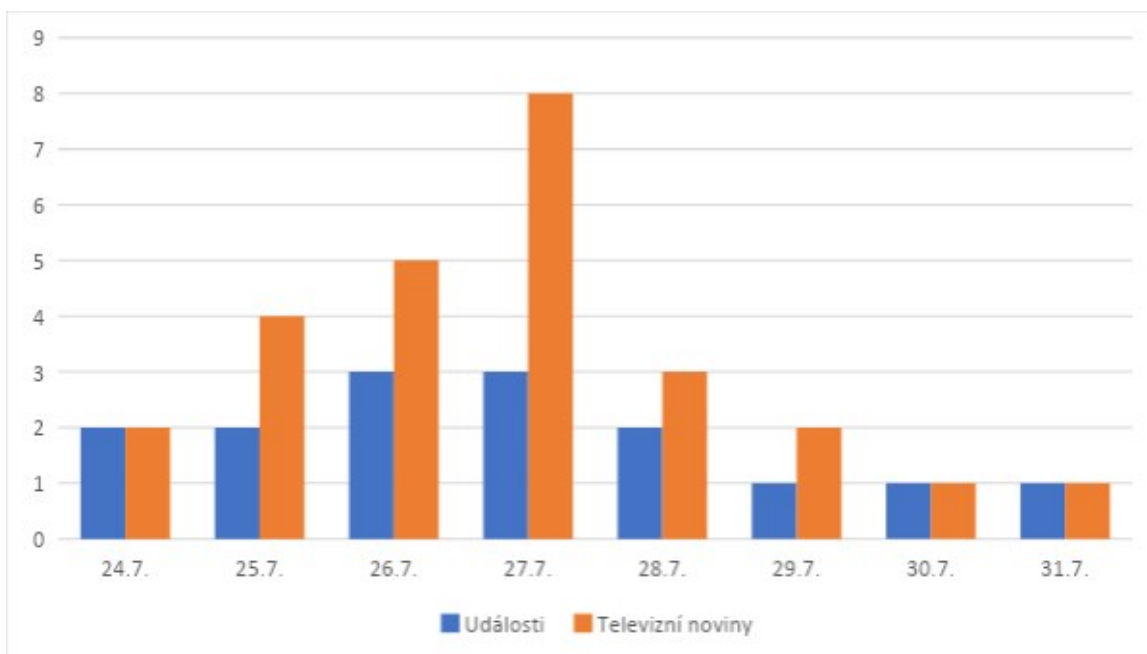
V této části práce se nejdříve zaměříme na několik částí výzkumu. Analyzovali jsme data o tom, jaký prostor byl věnován požáru v Českém Švýcarsku. To znamená, jak často

se zabývali touto událostí ve vybraných zpravodajských pořadech. Dále jsme rozebrali otázku toho, jak byly jednotlivé reportáže o daném tématu seřazeny, zda se zpráva objevila už v headlinech a jak bylo celkově téma zpracováno. Tato analýza by měla objasnit jeden z aspektů, jak média ovlivňují veřejné mínění.

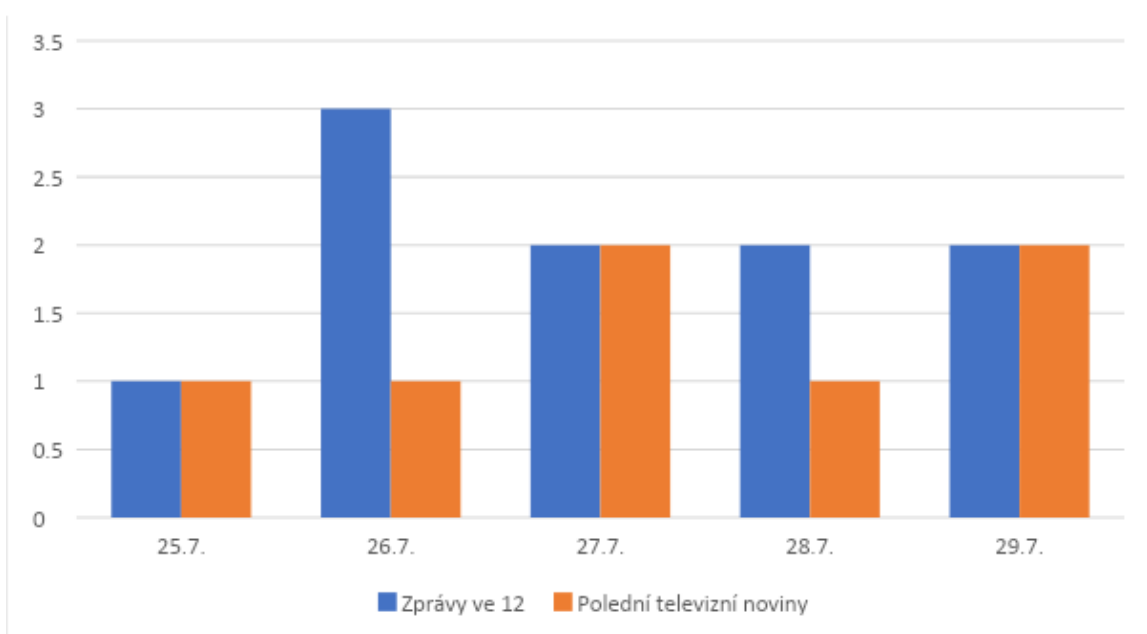
Nejprve se podíváme na to, jak byly zpracovány večerní relace na Nově a České televizi. Zpráva o nových informacích v Českém Švýcarsku se vždy objevila jako jedna z prvních, někdy dokonce jako první, v headlinech. Výjimkou byla jen neděle 24. 7. 2022 v Televizních novinách, kdy požár v České Švýcarsku nebyl zmíněn v headlinech a první reportáž se objevila až v půlce zpravodajské relace (cca 24. minuta).

Interesantní také bylo zjištění, že Události vysílaly ve dnech 25. – 31. 7. více headlineů o daném tématu, ale vždy z odlišných úhlů pohledu. Pořadí jednotlivých reportáží je rozdílné u Událostí a Televizních novin. Projevuje se zde práce editorů a jejich pohled na důležitost témat, které úzce souvisí s teorií gatekeepingu a agenda settingu. Zatímco v Událostech je téma požáru v Českém Švýcarsku dominantní zprávou v sedmi dnech z osmi (výjimka 31. 7., kdy vysílaly první reportáž o požáru v NP až v páté minutě šotu), tak v Televizních novinách pouze v 50 % odvysílaly reportáž o Českém Švýcarsku jako první.

Kdybychom měli obecně shrnout, jak vypadalo vysílání o požáru v Českém Švýcarsku, tak obě televizní relace nabízely divákům velké množství rozhovorů, živých vstupů redaktorů přímo z místa události. Ve vysílání obě relace využívaly mapy, pohledy ze satelitů, grafy apod. Nejvíce reportáží o požáru v Českém Švýcarsku měly Televizní noviny dne 27. 7. 2022, a to osm zpráv. Události měly nejvíce reportáží 26. a 27. 7. 2022, a to pouze tři zprávy. Jedním rozdílem je tedy počet reportáží o daném tématu a dalším aspektem je délka vymezená pouze pro tuto událost. Více reportáží vysílala Nova, ale nejdelší stopáž o požáru v NP má v dlouhodobém horizontu Česká televize. Televizní noviny mají tedy více kratších reportáží o dané problematice, zatímco Události méně, ale s delší stopáží.



Graf 7: Počet reportáží o požáru v Českém Švýcarsku v Událostech a Televizních novinách

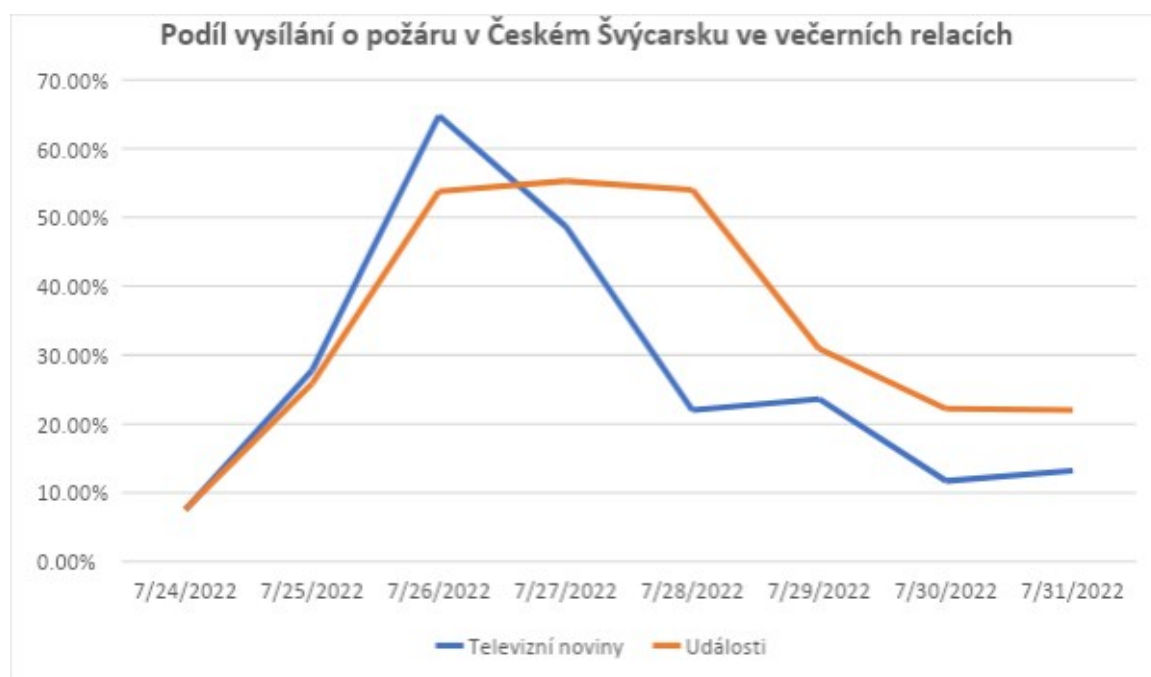


Graf 8: Počet reportáží o požáru v Českém Švýcarsku ve Zprávách ve 12 a Poledních Televizních novinách

Polední televizní relace, které jsme zkoumali v časovém horizontu pěti dní (25. 7. – 29. 7.), jsou velmi podobné večerním šotům. Zpráva o Českém Švýcarsku byla u obou televizí většinou na začátku relace. Výjimkou bylo pouze pondělí 25. 7. 2022 – Polední Televizní noviny a Zprávy ve 12 sice zmínily tuto událost v headlinech, ale první reportáž o tomto

tématu vysílaly až v cca půlce pořadu. U večerních pořadů měla více jednotlivých reportáží Nova, tak zde je tomu naopak. Více reportáží, a dokonce i s delší stopáží byly ve Zprávách ve 12. Jak už jsme zmiňovali, tak Zprávy ve 12 měly při vysílání o požáru v období 26. – 28. 7. žluté studio, využívaly žluté titulky a veškerá grafika byla ve žluté barvě. Tato grafika je typická pro speciální aktuální vysílání v České televizi. Otázkou je, co se stalo v těchto dnech, že ČT využila tuto typickou grafiku. V úterý 26. 7. se požár rozšířil, byla evakuována oblast Mezná a Mezní louka, shořely některé domy, kouř se šířil po celé ČR, rozšířily se požáry i v zahraničí, Česko žádalo o mezinárodní pomoc. Ve středu 27. 7. došlo k rapidnímu nárůstu počtu hasičů, lidé mohli žádat o státní pomoc, dorazila speciální letadla Canadaair z Itálie. Ve středu 28. 7. byla v provozu italská letadla, proběhla další evakuace obyvatel, Pravčická brána byla nepoškozená.

V další části analýzy se zaměříme na podíl vysílání o požáru v Českém Švýcarsku. Níže můžeme vidět grafy s procentuálním nárůstem a poklesem. V tabulkách jsou vyjádřené numerické údaje o délce vymezené tomuto tématu z celkové stopáže pořadu.



Graf 9: Procentuální podíl vysílání o vybrané události ve večerních relacích TV Nova a ČT



Graf 10: Procentuální podíl vysílání o vybrané události v poledních relacích TV Nova a ČT

Oba zobrazené grafy (vizte graf 9, graf 10) ukazují podíl vysílání o požáru v Českém Švýcarsku ve zpravodajských relacích (Televizní noviny a Události, Polední televizní noviny a Zprávy ve 12) ve vybraném období.

Graf 9 ukazuje křivku nárůstu a poklesu podílu vysílání o konkrétním tématu na vybraných stanicích v období od neděle 24. 7. do neděle 31. 7. Televizní noviny v prvních dvou dnech svůj podíl navyšují a následně dochází k silnému poklesu, poté 29. 7. k nepatrnému nárůstu, poté opět pokles a 31. 7. opět mírný nárůst. U Událostí nemůžeme pozorovat přímo prudký nárůst, ale stejně jako u konkurenční relace se v prvních dvou dnech podíl navyšuje, pak se tři dny konstantně udržuje v podobné linii a v následujících dnech podíl klesá. Obě relace mají nejmenší podíl první den. Pokles je vidět i na konci grafu (ve dnech 30. a 31. 7.), ale podíl vysílání o vybrané události je stále vyšší než první den.

Graf 10 se zaměřuje na zpravodajské relace vysílané ve všední den v poledne. Na rozdíl od večerních relací vidíme na grafu pravý opak. Zatímco ve večerních relacích došlo na Nově k prudkému nárůstu a následně poklesu, v poledních relacích má podobnou křivku Česká televize – Zprávy ve 12. Podíl ve Zprávách ve 12 se rapidně zvýšil z pondělí na úterý a následně postupně klesal. Pokles ale byl stále nejvyšší v pondělí 25. 7. Polední televizní

noviny vykazují o trochu menší nárůst z pondělí na úterý, pak také došlo k poklesu a v pátek 29.7. se podíl zpráv o Českém Švýcarsku opět navýšil.

Události & Televizní noviny

	ČT Délka reportáží	ČT Stopáž relace	ČT Procentuální zastoupení	TV NOVA Délka reportáží	TV NOVA Stopáž relace	TV NOVA Procentuální zastoupení
24.7.	00:03:48	00:50:18	7,6 %	00:02:55	00:38:55	7,5 %
25.7.	00:14:04	00:54:18	25,9 %	00:10:26	00:37:31	27,8 %
26.7.	00:29:15	00:54:23	53,8 %	00:25:45	00:39:46	64,8 %
27.7.	00:30:17	00:54:43	55,3 %	00:18:29	00:37:55	48,7 %
28.7.	00:29:17	00:54:11	54 %	00:08:48	00:39:57	22 %
29.7.	00:16:13	00:52:30	30,9 %	00:09:10	00:38:55	23,6 %
30.7.	00:10:59	00:49:30	22,2 %	00:04:34	00:39:06	11,7 %
31.7.	00:10:46	00:48:55	22 %	00:05:09	00:39:04	13,2 %

Tabulka 1: Numerické údaje o vysílání v hlavních zpravodajských relacích

Pořad Události na České televizi věnoval více prostoru ve vysílání požáru v Českém Švýcarsku Televizních noviny na Nově. Konkrétně šest dní z osmi se Události věnovaly požáru více než Televizní noviny. Zatímco Televizní noviny se nejvíce času zabývaly touto událostí v úterý 26. 7. 2022 (64,8 %, přibližně 26 minut z cca 40 minut), tak Události den poté, ve středu 27. 7. 2022 (55,3 %, přibližně 30 minut z cca 55 minut).

Obě televize vysílaly nejvíce v době, kdy přibyly nové informace o požáru anebo se staly nečekané události stojící za zmínku. Ve středu 27. 7. dorazila do Česka dvě speciální letadla z Itálie, která dokázala pojmout velké množství vody, ve vzduchu už byla letadla z Polska a Slovenska, byl vyhlášen zákaz civilního létání nad oblastí apod. V úterý 26. 7., kdy nejvíce vysílala TV Nova, byla evakuována další obec Vysoká Lída, dorazil na pomoc polský vrtulník, vybraly se tři miliony na sbírkách, proběhla tisková konference ministryně životního prostředí atd. Obě televize se ve více než polovině vysílání těchto relací věnovaly

právě požáru v Českém Švýcarsku. Takže můžeme říct, že přibližně polovina vysílání je o této události a ani ne polovina zbývá na další události. Není pak možné sdělit divákům více podstatných informací o jiných událostech.

Nejméně pozornosti tomuto tématu bylo věnováno v neděli 24. 7. 2022, tedy v den vypuknutí požáru v Hřensku. Události – 7,6 %, cca 4 z 50 minut, Televizní noviny – 7,5 %, cca 3 z 39 minut. Největší rozdíl v zastoupení tohoto tématu ve vysílání se projevil ve čtvrtek 28. 7. 2022, kdy se v Událostech vysílalo o požáru v 54 % a v Televizních novinách pouze ve 22 % času. To znamená, že Česká televize ve večerní relaci Události se věnovala události o 32 % více než TV Nova, pořad Televizní noviny. Zaměříme se také na největší nárůst vyhrazeného prostoru pro události z Českého Švýcarska – na obou televizích to bylo z pondělí 25. 7. 2022 na úterý 26. 7. 2022, u ČT mluvíme o nárůstu o 27,9 % a na Nově to bylo o 37 %.

Zprávy ve 12 & Polední Televizní noviny

	ČT Délka reportáží	ČT Stopáž relace	ČT Procentuální zastoupení	TV NOVA Délka reportáží	TV NOVA Stopáž relace	TV NOVA Procentuální zastoupení
25.7.	00:01:56	00:20:20	9,5 %	00:01:11	00:15:11	7,8 %
26.7.	00:17:21	00:27:40	62,7 %	00:06:49	00:16:05	42,4 %
27.7.	00:07:44	00:20:45	37,3 %	00:05:49	00:15:21	37,9 %
28.7.	00:05:20	00:15:46	33,8 %	00:03:41	00:15:20	24 %
29.7.	00:06:36	00:21:45	30,3 %	00:06:06	00:17:49	34,2 %

Tabulka 2: Numerické údaje o vysílání v poledních zpravodajských relacích

Zpravodajské relace v poledne na těchto televizích mají kratší stopáž než večerní pořady. Z výzkumu vyplývá, že Česká televize se více zaměřuje na vysílání informací o požáru v Českém Švýcarsku a věnuje jim značnou část polední relace. Ukázalo se, že více o této události vysílala Česká televize, a to tři z pěti dnů (25. 7., 26. 7., 28. 7.). Nejvíce času z relace bylo zaměřeno na České Švýcarsko v tomto dnu: Zprávy ve 12 na ČT a Polední Televizní noviny na Nově – úterý 26. 7. Ukazuje se, že obě relace vysílaly nejvíce o požáru ve stejný

den, rozdílem je ale to, že Česká televize se zaměřila na toto téma o 20,3 % více než TV Nova. Nejméně prostoru tomuto tématu vymezily tyto relace na obou televizích v pondělí 25. 7. (TV Nova – cca 1 minutu z přibližně 15 minut, Česká televize – cca 2 minuty z přibližně 20 minut). K největší procentuálnímu nárůstu došlo u obou televizí z pondělí 25. 7. na úterý 26. 7. U Zpráv ve 12 se jednalo o nárůst o 53,2 %, u Poledních televizních novin mluvíme o nárůstu 34,6 %.

V závěru analýzy dat shrneme veškeré poznatky a výsledky z pozorování. Na základě předem definovaných hypotéz popíšeme naše zjištění. Na základě našeho bádání verifikujeme čtyři z pěti hypotéz. Přesněji se nám potvrdily tyto hypotézy: H1, H3, H4 a H5. Víme, že média podléhají prvku kampaňovitosti a senzacechtivosti (H1). Potvrzujeme i tvrzení, že média v době relevantní události prezentují danou událost v nadpoloviční většině z více úhlů pohledu. Dále verifikujeme tvrzení, že média opomínají jiná stejně důležitá témata, anebo jim nevěnují dostatečnou pozornost. Dále potvrzujeme, že přibližně polovina zpravodajského šotu se věnuje pouze jedné události, která je podle médií ta podstatná. Falzifikujeme hypotézu H2, ve které jsme tvrdili, že komerční média více inklinují ke kampaňovitosti a senzacechtivosti. Naopak jsme zjistili, že tomu spíše podléhají veřejnoprávní média. Došli jsme k závěru, že Česká televize na základě zkoumaných pořadů Události a Zprávy ve 12 více inklinuje ke kampaňovitosti až senzacechtivosti. Ve sledovaném období jsme zjistili, že ve večerní i polední relaci věnovala Česká televize více prostoru požáru v Českém Švýcarsku než komerční televize Nova (přesněji více v sedmi z osmi dnů ve večerním pořadu a ve třech z pěti dnů v poledním pořadu). Obě televize věnovaly této události značný prostor ve svém vysílání, zaměřily se na to z více úhlů pohledů, nabídly divákovi několik rozhovorů, ukázaly místo požáru a podrobně trasovaly celou událost. Zkoumané relace na Nově a České televizi už většinou zmínily požár v headlinech a následně požáru věnovaly už první reportáž. Tak tomu bylo většinou, výše jsme vypsali výjimky, kdy média tuto událost vysílala až později. Více jednotlivých reportáží vysílala Televize Nova. Počet reportáží byl oproti České televizi opravdu značný (Nova – někdy až osm reportáží, ČT – nejvíce tři), ale stopáže byly reportáže delší na ČT. Pracovníci médií tímto nastolovali agendu vysílání. Délkou a počtem reportáží o Českém Švýcarsku a jejich umístěním ve vysílání udávají důležitost jednotlivých zpráv. Na základě výzkumu jsme dospěli k závěru, že obě vybraná média ve zkoumaném období značně

upřednostňovala požár v Českém Švýcarsku nad jinými často stejně důležitými tématy. Při srovnání jiných událostí, které odvysílala daná média ve vybraných relacích, s těmi, které se udály, jsme zjistili, že většinu zpráv média opomenula. Nejméně byly pokryté události ze zahraničí. Všechna výše zmíněná zjištění ukazují, že média vybírají zprávy, které odvysílají, také sama určují, jak moc velkou důležitost jednotlivým tématům udají. Média konstruují realitu, předkládají divákovi pouze vybrané zprávy, a ještě ke všemu mu předem vytvářejí iluzi toho, co je nejdůležitější a co naopak nejméně důležité.

8. Závěr

V závěru této diplomové práce můžeme konstatovat, že Česká televize v obou zkoumaných relacích více inklinuje ke kampaňovitosti. Události vysílaly více o požáru v Českém Švýcarsku než Televizní noviny. Události ve třech dnech dokonce věnovaly přes 50 % své relace této události, zatímco Televizní noviny pouze jednou v nadpoloviční většině (skoro v 70 % pořadu). V poledních relacích tomu bylo podobně. Česká televize více času z relace věnovala požáru, dokonce jednou byla více než půlka vysílání o této události (přibližně 60 % relace). Zatímco v pořadu Polední Televizní noviny se o požáru nevysílalo v nadpoloviční většině. V práci jsme se také zaměřili na uspořádání jednotlivých reportáží v daných zpravodajských šotech. Skoro vždy se v poledních i večerních relacích v ČT a TV Nova zmiňovali o požáru už v headlinech. Česká televize měla v jedné zpravodajské relaci více headlineů o požáru. Až na pár výjimek se první reportáže věnovaly dané problematice. V sedmi z osmi dnů vysílali v Událostech první reportáž o Českém Švýcarsku, v Televizních novinách pouze v 50 % celého vysílání. Více jednotlivých reportáží měly ve večerních relacích Televizní noviny. V poledních relacích měla více zpráv o daném tématu Česká televize. Stopáž veškerých reportáží ale byla vždy delší u České televize. Kromě numerických údajů jsme zkoumali také to, zda vybraná média zveřejnila veškeré zprávy, které publikoval na svém webu hasičský záchranný sbor. Došli jsme k tomu, že ve večerních pořadech zveřejnila Česká televize 80 % zpráv a Televize Nova 75 %. V poledních relacích byl rozdíl o poznání vyšší – ČT vysílala 90 % shodných zpráv s hasiči, zatímco TV Nova pouze 20 %. Zajímavým poznatkem tohoto výzkumu bylo také to, že obě televize vysílaly minimum zpráv o požáru na německé části, v Saském Švýcarsku. Už toto ukazuje na fenomén, že česká média vysílají minimum zpráv o zahraničí. Jak už jsme několikrát zmiňovali, média podléhají kampaňovitosti. V tomto výzkumu jsme zjistili, že Česká televize více inklinuje ke kampaňovitosti. Celé naše bádání potvrzuje to, že média konstruují realitu, nastolují agendu a jednotlivým tématům udávají míru důležitosti. Pokud budou zpravodajské relace věnovat půlku času celého vysílání jedné události, tak je patrné, že na další stejně důležité zprávy už prostor nebude. Při srovnání událostí, které se udály, a těmi, které vybraná média vysílala, jsme zjistili, že se v relacích neobjevily skoro žádné jiné události. Často se jednalo o velmi závažné zprávy, ale ani jedno médium je nevysílalo.

Zjistili jsme, že média opomínala nejen zprávy ze zahraničí, ale také zprávy z domácího prostředí.

Na počátku diplomové práce jsme si definovali pět hypotéz, které jsme v závěru verifikovali, nebo naopak falzifikovali. Čtyři z pěti hypotéz můžeme verifikovat – H1: *Média podléhají prvku kampaňovitosti, tzn. že upřednostňují určitá téma/ta před jinými bez ohledu na jejich skutečný význam*, H3: *V době závažné události (např. požár v Českém Švýcarsku, válka na Ukrajině) média prezentují danou událost v nadpoloviční většině z více úhlů pohledu*, H4: *Média na základě jedné události opomínají stejně důležitá témata, anebo jim nevěnují dostatečnou pozornost*, H5: *Přibližně polovina zpravodajské relace se věnuje pouze jedné události, která je zrovna podle médií podstatná*. Falzifikujeme pouze jednu hypotézu – H2: *Větší tendenci k senzacechtivosti a kampaňovitosti mají komerční média*. Výzkum nám ukázal, že kampaňovitosti podléhají více veřejnoprávní média. Musíme si uvědomit, že výzkum nebyl proveden na velkém výzkumném vzorku, tím myslíme, že jsme zkoumali čistě dvě relace a dvě média. Pokud tvrdíme, že veřejnoprávní média podléhají kampaňovitosti více než komerční, tak to usuzujeme na základě našeho výzkumu. Budoucí bádání by se dalo rozšířit na více médií, na větší období, na jinou událost a otázkou je, zda by se naše tvrzení znovu potvrdilo.

Zpravodajství je stěžejní pro každou zemi a obyvatelé žijící v ní se na média spoléhají jako na zdroj kvalitních, objektivních a vyvážených informací. Televizní zpravodajství může ovlivnit, jak na konkrétní témata veřejnost pohlíží, tím, jakým způsobem témata prezentují, jak dlouho se mu věnují a jakou pozici mu ve vysílání určí. Teorie nastolování agendy právě popisuje to, jak média ovlivňují veřejné mínění. Teorie mediální konstrukce reality nám zase potvrzuje, že média uměle vytvářejí svět podle subjektivně nejdůležitějších informací. Tato analýza nám poskytla alespoň částečný vhled do toho, jak média utvářejí veřejné mínění, jak podléhají trendu kampaňovitosti a senzacechtivosti a také to, kolik zásadních informací se vysílání nedozvíme.

Summary

In the conclusion of this thesis, it can be stated that in both investigated programs, Czech Television tends to be more campaign-oriented. Události broadcasted more on the fire in Bohemian Switzerland than Televizní noviny. Události devoted over 50% of their program to this event in three days, while Televizní noviny only covered it once in nearly 70% of their program. The noon broadcasts were similar. Czech Television allocated more time to the fire in its broadcast, with one instance having over half of the program dedicated to the event (approximately 60% of the program), whereas in the Polední Televizní noviny, the fire was not covered in the majority of the program. In the thesis, we also focused on the arrangement of individual reports in news broadcasts. Almost always, both the noon and evening broadcasts of ČT and TV Nova mentioned the fire in their headlines. Czech Television had more headlines on the fire in one news broadcast. With a few exceptions, the first reports were devoted to the issue. In seven out of eight days, Události broadcasted the first report on Bohemian Switzerland, whereas Televizní noviny only did so in 50% of their entire broadcast. Televizní noviny had more individual reports in the evening broadcasts. Czech Television had more news on the topic in noon broadcasts. However, the length of all reports was always longer on Czech Television. In addition to numerical data, we also examined whether the selected media published all the news that the fire department had released on its website. We found that in the evening programs, Czech Television published 80% of the news, while Televize Nova published 75%. In midday broadcasts, the difference was much higher - ČT broadcasted 90% of the same news as the fire department, while TV Nova only broadcasted 20%. An interesting finding of this research was that both television stations broadcasted a minimum of news on the German part, the Saxon Switzerland. This already shows the phenomenon that Czech media broadcast a minimum of news about foreign countries. As we have mentioned several times, the media are subject to campaignability. In this research, we found that Czech Television is more inclined to campaign-oriented behavior. Our entire research confirms that the media construct reality, set agendas, and determine the level of importance for individual topics. If news broadcasts devote half of their airtime to one event, it is evident that there will be no space for other equally important news. When comparing events that occurred with those

that the selected media broadcasted, we found that almost no other events appeared in the broadcasts. Often, these were very serious incidents that were not reported.

At the beginning of the thesis, we defined five hypotheses, which we verified or falsified in the conclusion. Four out of five hypotheses can be verified – H1: The media are subject to the element of campaignability, meaning that they prioritize certain topics over others regardless of their actual importance. H3: During a serious event (such as a fire in the Bohemian Switzerland or the war in Ukraine), the media present the event from multiple angles in the majority of cases. H4: Based on one event, the media neglect equally important topics or do not give them sufficient attention. H5: Approximately half of a news broadcast is dedicated to only one event that the media consider significant at the moment. We falsified only one hypothesis – H2: Commercial media have a greater tendency towards sensationalism and campaignability. Our research showed that public media are more amenable to campaignability. It should be noted that the research was not conducted on a larger sample size; we only analyzed two broadcasts and two media outlets. Therefore, our conclusion that public media are more susceptible to campaignability than commercial media is based solely on our research. Future research could be expanded to include more media outlets, a longer period, and a different event. The question is whether our claim would still be confirmed.

Journalism is crucial for every country, and its inhabitants rely on the media as a source of high-quality, objective, and balanced information. Television news can influence how the public perceives specific topics by the way they present them, how long they devote to them, and the position they assign them in their broadcasts. The agenda-setting theory precisely describes how the media influences public opinion. The theory of media construction of reality confirms the claim that the media artificially create the world according to their most important information. This analysis provides us with at least a partial insight into how the media shape public opinion, how they submit to the trend of sensationalism and campaignability, and how much news remains undisclosed in their broadcasts.

9. Použité zdroje

1. Knihy

COLEMAN, Renita, Maxwell MCCOMBS, Donald SHAW a David WEAVER. Agenda Setting. In: WAHL-JORGENSEN, Karin a Thomas HANITZSCH. *The Handbook of Journalism Studies* [online]. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2009, s. 147-160 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:

<http://www.centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf#page=168>

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 9788024637525.

J. SHOEMAKER, Pamela a Tim P. VOS. *Gatekeeping Theory* [online]. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2009 [cit. 2023-04-15]. ISBN 0-203-93165-3. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=Fn2QAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, Milan ŠMÍD, Miloš ČERMÁK a Václav MORAVEC et al. *10 let v českých médiích* [online]. Praha: Portál, 2005 [cit. 2023-04-15]. ISBN 80-7178-925-9. Dostupné z: <https://adoc.pub/newton-information-technology-s-r-o-praha-2005-isbn.html>

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

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

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠTĚTKA, Václav, Dino NUMERATO a Vlasta GAJDOŠÍKOVÁ et al. *Média a realita* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2000 [cit. 2023-04-15]. ISBN 80-210-2367-8. Dostupné z:

https://www.academia.edu/7679394/Numerato_D_2000_Mediáln%C3%AD_konstrukce_reality_př%C3%ADpad_sociálnědemokratické_vlády_In_Štětka_V_Numerato_D_Gajdoš%C3%ADková_V_Kouřil_V_Binková_P_and_Kouřil_P_eds_Média_a_realita_Sborn%C3%ADk_prac%C3%ADstudentů_katedry_mediáln%C3%ADch_studi%C3%AD_a_žurnalistiky_pp_35_59_Brno_FSS_MU

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

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

2. Články

ARBAOUI, Bouhra, Knut DE SWERT a Wouter VAN DER BRUG et al. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems. *Communication Research* [online]. 2020, **47**(2), 299-320 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: doi:10.1177/0093650216663364

COUNCIL OF EUROPE. Public service broadcasting (Veřejnoprávní vysílání): Veřejnoprávní rozhlas a televize/Rozhlas a televize veřejné služby/Vysílání veřejné služby.

In: *Assemblée parlementaire* [online]. 2004 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/recommendation_1641_2004_-1454.doc

DEUZE, Mark. THE ROLE OF MEDIA AND MASS COMMUNICATION THEORY IN THE GLOBAL PANDEMIC. *Communication Today* [online]. 2020, Vol.11 (2), 4-16 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3b3e9fd6-74c7-4761-a0b8-8b85fc761fd0%40redis>

HUBÁLEK, Tomáš. *Sborník z IX.mezinárodní vědecké konference studentů doktorských studijních programů v oblasti společenských věd* [online]. Olomouc: Epoque, 2021 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-278-0006-3. Dostupné z: http://konferenceksv.upol.cz/files/rocnik_2020.pdf#page=7

KALVAS, František a Martin KREIDL. Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?. *Sociologický časopis* [online]. 2007, 333-360 [cit. 2023-04-16]. 02:333-360. Dostupné z: <https://www-ceeol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/viewpdf?id=105426>

KENT, Michael L., Tyler R. HARRISON a Maureen TAYLOR. A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Events. *Communication Studies* [online]. Routledge, Taylor and Francis Group, 2006, 57(3), 299-315 [cit. 2023-04-15]. ISSN 1745-1035. Dostupné z: doi:10.1080/10510970600845941

MCCOMBS, Maxwell. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion* [online]. University of Texas at Austin, 2011, 1-21 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

Metodologie statistických výzkumů. In: *Univerzita Jana Evangelisty Purkyně (PF UJEP)* [online]. Ústí nad Labem, nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>

NOVOTNÝ, Lukáš. Sociální a komunikativní konstrukce reality – vzpomínka na Thomase Luckmanna. *Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2016, **52**(4), 581-589 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2016/04/05.pdf>

POTTER, James W. *Media Effects* [online]. United States of America: SAGE, 2012 [cit. 2023-04-15]. ISBN 9781544308500. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781544308500>

ROBERTS, Chris. Gatekeeping theory: An evolution. *Communication Theory and Methodology Division* [online]. Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2005 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>

VISWANATH, K., Shoba RAMANADHAN a Emily Z. KONTOS. Mass Media. In: GALEA, Sandro. *Macrosocial Determinants of Population Health* [online]. s. 275-294 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-0-387-70812-6. Dostupné z: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/72296/1/520.pdf#page=274>

3. Kvalifikační práce

GAAR, Dorian. *Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na výběr témat v týdeníku Respekt* [online]. Praha, 2011 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/34106/DPTX_0_0_0_266540_0_104785.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

HAJZLEROVÁ, Jana. *Narativní vzorce a diskurzivní analýza jako metody dekodování ideologie ve zpravodajství KCNA* [online]. Praha, 2013 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/52236/DPTX_2011_2_11230_0_323215_0_125650.pdf?sequence=1#page20. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

VILLARROEL, Nelson. *Objektivita a vyváženost v médiích – správněprávní aspekty* [online]. Praha, 2017 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94194/DPTX_2015_2_11220_0_354203_0_179129.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page30. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Jiří Rajchl, Ph.D.

4. Internetové zdroje

CME. ABOUT CME. *CETV-NET* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.cetv-net.com/about-cme>

ČESKÁ TELEVIZE. TV poplatky. *Ceskatelevize.cz* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://poplatky.ceskatelevize.cz/domacnost>

ČESKÁ TELEVIZE. Události. *IVysílání - Česká televize* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/>

ČESKÁ TELEVIZE. Vše o ČT. *Ceskatelevize.cz* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

ČESKÁ TELEVIZE. Vznik a první kroky. *Ceskatelevize.cz* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

ČESKÁ TELEVIZE. Základní informace o ČT. *Ceskatelevize.cz* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

HZSČR. Hasiči bojují v Českém Švýcarsku s nejničivějším přírodním požárem v historii ČR. *Hasičský záchranný sbor* [online]. 2022, 24.7. - 31.7.2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.hzscr.cz/clanek/hasici-bojuji-v-ceskem-svycarsku-s-nejnicivejsim-prirodnim-pozarem-v-historii-cr.aspx>

Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání [online]. Praha: Česká televize, 2003 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

ROGERS, Tony. What Is a Breaking News Story?. *ThoughtCo*. [online]. 8.9.2021 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-a-breaking-news-story-2073757>

TV NOVA. Profil – kdo jsme. *NOVA GROUP* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil>

TV NOVA. Televizní noviny. *Tv.nova.cz* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/porad/televizni-noviny>

Zákon o České televizi 483/1991 Sb. In: 1991. Dostupné také z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1801.pdf?v=1>

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů 231/2001 Sb. *RRTV* [online]. 2001, [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

5. Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Laswellův model komunikace – JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

Graf 2: ABX model – Theodor Newcombe – JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 30. ISBN 978-80-7367-466-3.

Graf 3: Komunikační řetězec – GAAR, Dorian. *Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na výběr témat v týdeníku Respekt* [online]. Praha, 2011, s. 27 [cit. 2023-04-15]. Dostupné

z:

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/34106/DPTX_0_0_0_266540_0_104785.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

Graf 4: Dvousložkový model zpravodajských hodnot – HUBÁLEK, Tomáš. *Sborník z IX. mezinárodní vědecké konference studentů doktorských studijních programů v oblasti společenských věd* [online]. Olomouc: Epocha, 2021, s. 10 [cit. 2023-04-15]. ISBN 978-80-278-0006-3. Dostupné z: http://konferenceksv.upol.cz/files/rocnik_2020.pdf#page=7

Graf 5: Výzkumný proces při kvantitativní analýzy – SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011, s. 31. ISBN 978-80-246-1980-4.

Graf 6: Konstrukce hypotézy – Vojtíšek (2012) v Metodologie statistických výzkumů. In: *Univerzita Jana Evangelisty Purkyně (PF UJEP)* [online]. Ústí nad Labem, nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>

Graf 7: Počet reportáží o požáru v Českém Švýcarsku v Událostech a Televizních novinách

Graf 8: Počet reportáží o požáru v Českém Švýcarsku ve Zprávách ve 12 a Poledních Televizních novinách

Graf 9: Procentuální podíl vysílání o vybrané události ve večerních relacích TV Nova a ČT

Graf 10: Procentuální podíl vysílání o vybrané události v poledních relacích TV Nova a ČT

Tabulka 1: Numerické údaje o vysílání v hlavních zpravodajských relacích

Tabulka 2: Numerické údaje o vysílání v poledních zpravodajských relacích

SCHVÁLENO**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Dumbrovská Zuzana

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

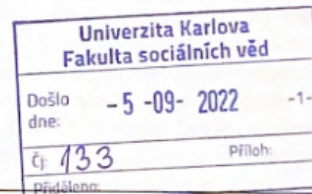
2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

34963405@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:

Mediální studia (prezenční)

**Název práce v češtině:**

Komparativní analýza zpravodajských relací v České televizi a TV Nova v době požáru v Českém Švýcarsku

Název práce v angličtině:

Comparative analysis of News Broadcasting on Czech Television and TV Nova during the fire in Bohemian Switzerland

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2023/2024

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Média jsou důležitým a žádaným zdrojem informací a v době mimořádné, nečekané události ještě více. Většina současné populace spoléhá na zpravodajství, aby se dozvěděla o průběhu událostí, o kterých by se jiným způsobem nedozvěděla. To, jak média informují o těchto událostech ovlivňuje naše vnímání a utváří náš názor nejen na tuzemské, ale i zahraniční události. Často ale média mohou podléhat takzvané kampaňovosti. Kampaňovitost z tohoto pohledu neznamena, že veřejnost musí něco správně pochopit, nejde o jeden úhel pohledu, ale spíše o upřednostňování jedné mimořádné události nad druhou, kterou tímto činí méně důležitou. Tudíž může nastat opomíjení dalších letošních událostí, které se te nejnovější události budou podřizovat. Příkladem, který bude i stěžejním prvkem této práce, je požár v Českém Švýcarsku, který měl dopad i na podobu hlavních zpravodajských relací.

Diplomová práce „*Komparativní analýza podílu zpravodajských relací o požáru v Českém Švýcarsku v České televizi a TV Nově, aneb jak média podléhají kampaňovosti*“ se zajímá o to, kolik času vybraná média (veřejnoprávní a komerční) věnují výjimečné události na úkor ostatních ne-li podstatnějších. V médiích totiž můžeme často pozorovat dlouhodobé a nadměrné zaměření na jednu jakousi “trendy” událost, kterou zveřejňují a věnují jí více času než ostatním událostem. V posledních měsících to byl například požár v Českém Švýcarsku, válka na Ukrajině a předtím pandemie covid-19. Na základě těchto mimořádných událostí média opomenula ostatní témata, která hýbou světem, například krizi na Sri Lance, situaci na Slovensku a u ostatních našich sousedů. Můžeme zde mluvit o prvku agenda setting, tedy nastolování témat a jejich frekvence ze strany médií.

Dosavadní zpracování ohledně požáru v Českém Švýcarsku je přebráno spíše deníky, webovými portály nebo televizním vysíláním. Toto téma je v podstatě aktuální, ojedinělé a i z toho důvodu se chce věnovat právě této události. Co se týče diplomových nebo bakalářských prací, byla zpracovávána témata spíše z obecného hlediska, které se nevěnovala přímo jedné mimořádné události, ale porovnávala pomocí komparativní analýzy např. zahraniční zpravodajství v hlavních zpravodajských pořadech ČTI, TV Nova a Prima TV.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Tato kvalifikační práce se zabývá analýzou dvou vybraných médií (Česká televize a TV Nova) a tím, jak informují o událostech v Českém Švýcarsku. Konkrétně kolik času věnovali v hlavních zpravodajských relacích tomuto tématu na úkor ostatních událostí, které se v konkrétní dobu staly či se dále rozvíjely. Cílem je zjistit a zhodnotit, jak moc tyto dvě média podléhají kampaňovitosti a případně které z vybraných televizí více. Práce stojí na hypotéze, že média podléhají kampaňovitosti. Na základě podléhání kampaňovitosti v médiích unikají divákům méně či více důležitá témata. Tuto hypotézu budu potvrzovat či vyvracet kvantitativní metodou. Další hypotézou je, že komerční média ve svých hlavních zpravodajských relacích více tihnou ke kampaňovitosti. Kvantitativní analýzu jsem zvolila především kvůli tomu, že mohu analyzovat větší množství dat, mohu potvrdit či vyvrátit prvek kampaňovitosti a následně výsledek můžu zpětně a opakovaně měřit a ověřit. Zároveň tato metoda nám přinese jasné a stručné výsledky, na kterých budu moci ověřit své hypotézy. Při tvorbě této diplomové práce budu vycházet z několika zásadních mediálních teorií. Pro tuto diplomovou práci bude podstatná teorie gatekeepingu od Pamely Shoemakerové. Dále se zaměřím na teorie sociální konstrukce reality (mediální konstruování světa) a v neposlední řadě se zaměřím na teorie agenda setting od M. E. McCombse a D. L. Shawa.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

- I. Teoretická část
 1. Masová média
 - 1.1. Médium a jeho specifikace
 - 1.2. Masová komunikace
 2. Zpravodajství
 - 2.1. Televizní zpravodajství
 - 2.2. Specifika televizního zpravodajství
 - 2.3. Typy zpráv
 - 2.4. Produkce zpravodajství
 - 2.5. Zpravodajské hodnoty
 - 2.6. Breaking news
 - 2.7. Ideologie zpravodajství
 3. Kampaňovitost a role médií
 - 3.1. Kampaňovitost
 - 3.2. Vyváženost a objektivita
 4. Soukromé a veřejnoprávní vysílání
 - 4.1. Zákony o televizním vysílání
 - 4.2. Česká televize
 - 4.2.1. Zpravodajská produkce a její charakteristiky
 - 4.2.2. Charakteristika vybraných relací
 - 4.3. TV Nova
 - 4.3.1. Zpravodajská produkce a její charakteristiky
 - 4.3.2. Charakteristika vybraných relací
 5. Teoretická východiska
 - 5.1. Gatekeeping theory
 - 5.2. Agenda setting
 - 5.3. Sociální konstrukce reality
 - 5.3.1. Mediální konstrukce reality
- II. Praktická část
 1. Metodologie
 - 1.1. Kvantitativní analýza

- 1.2. Výzkumný vzorek
- 1.3. Hypotézy a výzkumné otázky
- 1.4. Předmět zkoumání
- 1.5. Proměnné
2. Analýza dat
 - 2.1. Časová osa požáru v Českém Švýcarsku
 - 2.2. Komparace událostí na časové ose a ve vysílání
 - 2.3. Závěr výzkumu

Závěr

Literatura a použité zdroje

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Analyzovat budu dvě základní zpravodajské relace na každé vybrané televizi.

1. Televize Nova – hlavní zpravodajská relace: Televizní noviny, sekundární zpravodajská relace: Polední Televizní noviny.
2. Česká televize – hlavní zpravodajská relace: Události, sekundární zpravodajská relace: Zprávy ve 12.

Vybrané zpravodajské pořady budu zkoumat v období jednoho týdne, konkrétně od vyhlášení požáru v České Švýcarsku ze strany hasičů. Analyzované bude tedy období od 24. července do 31. července.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Zpravodajské relace TV Novy a České televize bude zkoumána pomocí kvantitativní analýzy. Zaměřím se na podíl příspěvků o událostech v Českém Švýcarsku ve vybraných zpravodajských relaci na každé televizní stanici. Konkrétně se zaměřím na délku (stopáž) příspěvků o požáru v Českém Švýcarsku v období jednoho týdne.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

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

Barbora Osvaldová a kolektiv se věnují obecně tomu, co představuje zpravodajství, jak funguje a definuje několik základních druhů zpravodajství. Celá odborná literatura je doplněná konkrétními příklady z praxe, které teoretické postoje ukotvují.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

Tato literatura slouží jako velmi přehledná sonda do obsahové analýzy. Zaměřuje se jak na kvantitativní, tak kvalitativní analýzu. Jeden z příkladů analýzy médií souvisí s krizí České televize a Českého rozhlasu.

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

Tomáš Trampota zde čtenáře seznamuje se základními pojmy týkající se zpravodajství a blíže popisuje jeho fungování. Zabývá se i mediálními teoriemi jako gatekeeping nebo agenda setting.

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

Podrobně popisuje základní metody využívané při výzkumu médií. Všechny metodické postupy přibližují pomocí příkladů.

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

Představuje jakousi databázi základních pojmů, které se pojí s médií. Literatura je doplněna zákony o médiích, kodexem novinářů apod. Pojmy jsou doplněny historií, příklady atd.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BARÁKOVÁ, Tereza. *Role moderátora televizního zpravodajství. Komparativní analýza veřejnoprávní a komerční televize*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Železný, Jakub.

MRZENA, David. *Vývoj mimořádného vysílání na ČT24 (2013-2018)*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Macková, Veronika.

JANDEČKA, Václav. *Současné způsoby tvorby vysílacího schématu veřejnoprávních a komerčních televizí*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Růžička, Daniel.

ŠEDOVÁ, Michaela. *Polsko ve zpravodajství ČTK a ČT na příkladu vládních reforem v letech 2015-2018*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

Starší kvalifikační práce:

FALTÝNKOVÁ, Ivana. *Analýza hlavní zpravodajské relace České televize a TV Nova*. Olomouc, 2011. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

BARTYZALOVÁ, Michaela. *Občanská válka v Sýrii ve zpravodajství The New York Times a Mladé fronty Dnes: komparativní studie*. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Nečas, Vlastimil.

KUČEROVÁ, Kateřina. *Komparativní analýza zahraničního zpravodajství v hlavních zpravodajských pořadech ČT 1, TV Nova a Prima TV v roce 2010*. 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trampota, Tomáš.

HUŠKOVÁ, Jana. *Krise na Ukrajině ve zpravodajství ČTK v porovnání se zpravodajstvím ČT na vybraných událostech z let 2013 a 2014*. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Nemám další doporučení

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Uvedená literatura dostačuje

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Kruml Milan

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.