

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Obsah generovaný uživateli a jeho využívání v pořadech
českých mainstreamových audiovizuálních médií**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Gabriela Fraj

Studijní program: Mediální a komunikační studia (žurnalistika)

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků

Rok obhajoby: 2018

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

Bc. Gabriela Fraj

Bibliografický záznam

FRAJ, Gabriela. *Obsah generovaný uživateli a jeho využívání v pořadech českých mainstreamových audiovizuálních médií*. Praha, 2018. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

Rozsah práce: 166 966 znaků vč. mezer.

Anotace

Diplomová práce se věnuje obsahu generovanému uživateli v českých audiovizuálních mainstreamových médiích. Zasaduje obsah generovaný uživateli do širšího kontextu občanské žurnalistiky, kterou zároveň porovnává s žurnalistikou profesionální, ať už z pohledu etiky či způsobu zpracovávání témat. Práce se věnuje také exkurzu do historie českého, respektive československého rozhlasového a televizního vysílání z hlediska prvních interakcí diváků a posluchačů s daným médiem. Práce dále přináší přehled, jak se v historii rozhlasu a televize mohli posluchači nebo diváci zapojit do tvorby obsahu. V práci jsou vybrány pořady čtyř nejposlouchanějších rádií a tří nejsledovanějších televizních skupin, na kterých se nějakým způsobem podílejí posluchači či diváci. Pomocí analýzy kompozičního rámcování popisuje podobu těchto pořadů, k lepšímu zmapování jejich obsahu pak využívá analýzu tematických a epizodických rámců. Práce přináší také stručné srovnání analyzovaných pořadů z hlediska podobnosti či rozdílnosti obsahu a způsobů, jakými v rámci těchto pořadů diváci či posluchači generují jejich obsah. Cílem diplomové práce je přinést ucelený pohled na obsah generovaný uživateli s praktickými příklady v podobě analýzy pořadů z českých audiovizuálních mainstreamových médií.

Annotation

This thesis looks at user-generated content within Czech audiovisual mainstream media. It places this user-generated content within the wider context of citizen journalism, while also comparing this with professional journalism both in terms of ethics and the method topics are processed. The study also takes an excursion into the history of Czech, and Czechoslovak, radio and television broadcasting in terms of the very first interactions of the particular media with viewers and listeners. The study also provides an overview of how listeners and viewers have been able to get involved in content production over the history of radio and television. The study selects programmes within the four most listened-to radio stations and the three most watched television groups in which listeners or viewers are involved in some manner. It uses compositional framing analysis to describe the format of these programmes, and it analyses theme and episode scopes to map their content better. The work also provides a brief comparison of the programmes analysed in terms of the similarity or difference of content and the methods by which viewers or listeners generate content within the programmes. The objective of the thesis is to provide

a comprehensive perspective on user-generated content including practical examples in the form of analysis of programmes in the Czech audiovisual mainstream media.

Klíčová slova

Obsah generovaný uživateli, participativní žurnalistika, občanská žurnalistika, profesionální žurnalistika, kompoziční rámcování

Keywords

User-generated content, participative journalism, citizen journalism, professional journalism, compositional framing

Title/název práce

User-generated content and its use in czech audiovisual mainstream media shows

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Janovi Jirků za jeho vstřícnost při konzultacích, pomoc a přístup.

Obsah

Úvod.....	3
1 Vymezení zásadních pojmů	5
1.1 Občanská žurnalistika.....	5
1.1.1 Participativní žurnalistika	7
1.2 Obsah generovaný uživateli.....	8
1.2.1 UGC a ostatní formy občanské žurnalistiky	8
1.2.2 Klady a zápory UGC.....	9
1.3 Smývání rozdílů mezi příjemci a producenty žurnalistických obsahů.....	9
1.3.1 Konvergence	10
<i>Konvergence technologická</i>	10
<i>Konvergence uživatelská</i>	11
<i>Kultura konvergence podle Marka Deuze</i>	11
1.3.2 Interaktivita, interakce, zpětná vazba.....	11
1.3.3 Prozument, produživatel	13
1.3.4 Produživatelé a UGC	13
2 Profesionální žurnalistika a občanská žurnalistika.....	14
2.1 Profesionální žurnalistika a její rysy	14
2.1.1 Žurnalistika jako profese.....	14
2.1.2 Regulace profesionální žurnalistiky.....	15
2.1.3 Etické aspekty profesionální žurnalistiky	16
2.1.4 Shrnutí.....	17
2.2 Občanská žurnalistika vs. profesionální žurnalistika	17
2.2.1 Novinář vs. svědek.....	18
2.2.2 Novinář vs. občan	18
2.2.3 Profesionální žurnalistika vs. formy občanské žurnalistiky: rozdíly a podobnosti.....	18
<i>Občanští žurnalisté a svědci událostí</i>	19
<i>Participativní žurnalistika</i>	19
2.2.4 Shrnutí shodných a rozdílných rysů.....	20
3 Profesionální žurnalistika a UGC	21
3.1 Rozdíly UGC a profesionální žurnalistiky.....	22
3.2 Shodné rysy UGC a profesionální žurnalistiky.....	24
3.3 Shrnutí.....	24
4 Obsah generovaný uživateli v audiovizuálních médiích	25
4.1 Rozhlas.....	25
4.1.2 Stručná historie rozhlasového vysílání v Československu.....	25
4.1.3 Obsah od posluchačů v historii rozhlasu.....	28
<i>Období 20. let – 1945</i>	28
<i>Období 1945 – konec 50. let</i>	29
<i>Období 60. let</i>	30
<i>Období 1968–1989</i>	30
<i>Období 90. let – současnost</i>	31
4.2 Televize.....	31
4.2.1 Stručná historie televizního vysílání.....	31
4.2.3 Obsah od diváků v historii televizního vysílání.....	34
<i>Období 50. let</i>	34
<i>Období 60. let</i>	35

<i>Období 70. let – 1989</i>	36
<i>Období 90. let – současnost</i>	36
4.3 Nová média a obsah generovaný uživateli.....	37
4.3.1 Nová média v definiční nejistotě	37
4.3.2 Nová média a obsah generovaný uživateli.....	39
4.4 Proměny UGC v čase.....	39
4.4.1 UGC ve světě	40
6 Současná média a obsah generovaný uživateli.....	40
6.1 Rozhlasové stanice a obsah generovaný uživateli	41
6.1.2 Představení vybraných rozhlasových stanic.....	41
<i>Evropa 2</i>	41
<i>Frekvence 1</i>	43
<i>Impuls</i>	44
<i>Český rozhlas Radiožurnál</i>	45
6.2 Televizní stanice a obsah generovaný uživateli	46
6.2.1 Představení vybraných televizních stanic	47
<i>Nova</i>	47
<i>Prima</i>	48
<i>Česká televize</i>	49
7 Rámcování a rámce	50
7.1 Počátky pojmu a jeho ukotvení v teorii komunikačních studií	50
7.2 Typologie rámců	53
8 Metodika: rámcová analýza	54
8.1 Analýza kompozičního rámcování.....	55
8.2 Analýza tematických a epizodických rámců.....	55
8.3 Výzkumné otázky, vymezení vzorku, cíl výzkumu	56
8.4 Analýza televizních pořadů.....	57
<i>@online</i>	57
<i>Volejte Novu</i>	62
<i>Události za okamžik a počasí</i>	66
<i>Divošky (Divácké zprávy)</i>	69
8.5 Analýza rozhlasových pořadů.....	73
<i>Vyber si na maXXimum</i>	74
<i>Písničky na přání</i>	76
<i>Doprava 007</i>	78
<i>Zelená vlna</i>	81
8.6 Srovnání výsledků analýzy	83
8.6.1 Televizní pořady	83
8.6.2 Rozhlasové pořady.....	83
Závěr	84

Úvod

Tématem diplomové práce je obsah generovaný uživateli a jeho využívání v českých mainstreamových audiovizuálních médiích. Média k této formě sahají čím dál častěji, protože dle mého názoru díky tomu jejich pořady získávají na atraktivitě. Zapojení diváka či posluchače do vysílání je populární nástroj, který se šíří napříč médii pomocí nejrozličnějších platforem. Práce se zabývá pouze čtyřmi mainstreamovými médii, ačkoli obsah generovaný uživateli lze nalézt i na jiných televizních stanicích, ovšem ty nedosahují tak vysoké sledovanosti (například Mňau TV či Paprika TV).

Práce si klade za cíl vysvětlit v teoretické části pojmy, jako jsou profesionální a občanská žurnalistika, a obecně osvětlit obsah generovaný uživateli. S formami občanské žurnalistiky i obsahem generovaným uživateli dále pracujeme v kontrastu k profesionální žurnalistice a zaměřujeme se jak na shodné, tak na rozdílné znaky. V práci se věnujeme i historickému exkurzu, který je důležitý pro celkový kontext zkoumaného tématu. Pro účely naší práce se historický exkurz zabývá pouze audiovizuálními médii, ačkoli v teziích uvádíme v bodě 5.1 i tisk. Historii obsahu generovaného uživateli v tisku vzhledem k povaze práce nepovažujeme za opodstatněnou.

V praktické části pak přecházíme k samotnému přehledu a analýze konkrétních pořadů z hlediska kompozičního rámcování. Nejprve se zaměřujeme na představení televizních a rozhlasových stanic, jejichž pořadům se budeme věnovat. Dále se před samotnou analýzou zabýváme vysvětlením kompozičního rámcování a zasazujeme jej do širšího kontextu rámcování jako takového. Abychom zmapovali pořady opravdu důkladně, rozhodli jsme se práci rozšířit ještě o kvalitativní obsahovou analýzu – konkrétně u jednotlivých pořadů o přehled epizodických a tematických rámců. Pro naši analýzu jsme nakonec vybrali díly z března a dubna 2018. V tomto případě se odchylujeme od tezí, kde jsme uvedli červen 2017, a to z důvodu nedostupnosti pořadů v rámci archivů jednotlivých médií. Jediná média, která pořady měla dostupné, byla Česká televize a Český rozhlas, chceme však mít všechny pořady časově sjednoceny.

Pro analýzu jsme vybrali na základě nejvyšší sledovanosti k datu 29. 3. 2017 kanály ČT1, ČT24, Nova, Prima. Rozhlasové stanice jsme vybrali podle nejvyšší poslechovosti, a to na základě výsledků Radioprojektu pro čtvrtý kvartál 2016.¹ Jsou to: Český rozhlas

¹ V době, kdy autorka práce psala diplomové teze, se jednalo o nejaktuálnější dostupná data.

Radiožurnál, Frekvence 1, Evropa 2, Impuls. Ze zmiňovaných stanic zkoumáme konkrétní pořady², na kterých se určitým způsobem podílejí diváci či posluchači. Poté představujeme výsledky výzkumu, tj. představení odlišných a stejných rysů televizních/rozhlasových pořadů, jejich podoby a působení na diváka/posluchače. V závěru shrnujeme téma a poznatky, ke kterým jsme došli.

² Jde o tyto pořady: ČT 1 – Události za okamžik a počasí, ČT 24 - @online, Nova – Volejte Novu, Prima – Divácké zprávy (resp. Divošky). Frekvence 1 – Písničky na přání, Evropa 2 – Vyber si na maXXimum, Český rozhlas Radiožurnál – Zelená vlna, Impuls – Doprava 007.

1 Vymezení základních pojmů

Nejprve zdůrazněme, že se zabýváme pouze mainstreamovými médii, kterými rozumíme média určitého hlavního proudu v České republice.

V dnešní době se média stále proměňují v závislosti na technologiích. Začalo být běžné, že jedinou zpětnou vazbou už nejsou dopisy diváků či posluchačů, ale média umožňují svým příjemcům aktivní komunikaci například přes sociální sítě či formou diskuzních panelů. Proto prvním klíčovým pojmem, který naši práci bude provázet, je tzv. občanská žurnalistika.

1.1 Občanská žurnalistika

„S příchodem digitální mediamorfózy došlo k významné proměně zkušenosti mediálních publik, která jsou fragmentovaná nejen v rovině technologické, ale i v rovině obsahové. Členové nových publik jsou obdařeni možností širší participace při utváření výsledné podoby mediálních obsahů. Digitální média, resp. forma interaktivity k nim vztažená, je do značné míry návratem před éru masových audiovizuálních médií (film, rozhlas a televizi), jež efektivně oddělovala tvůrce a příjemce obsahu“ (Moravec, 2016, s. 100).

Jak jsme již zmínili, příjemci se mohou díky technologiím aktivně podílet na utváření obsahu médií.³ Média rychle pochopila potenciál tohoto zdroje a začala jej brzy úspěšně i méně úspěšně využívat.⁴ Kdybychom měli občanskou žurnalistiku shrnout jednou větou a v nejobecnější rovině, šlo by o amatérský obsah, jehož kompletní publikační cestu zajišťují autoři sami. Tato definice je ovšem nedostačující.

S nástupem sociálních sítí, jako jsou Twitter či Facebook, a chytrých telefonů dochází k enormnímu nárůstu počtu občanských žurnalistů. Občanskou žurnalistikou chápeme publikování obsahu, který zachytil daný uživatel a šíří jej dál různými způsoby (Allan, 2013, s. 8). Právě forma šíření a práce s takovým obsahem dává možnost občanskou žurnalistiku dále dělit.

³ O stírání rozdílů mezi producenty a konzumenty mediálního sdělení se zmiňujeme dále.

⁴ Historii občanské žurnalistiky a konkrétní příklady uvádíme v kapitole věnující se historickému exkurzu.

Stuart Allan jako příklad občanské žurnalistiky uvádí informování z místa události (nehoda, teroristický útok, přírodní katastrofa apod.), kdy svědci této události přejímají roli profesionálních reportérů (Allan, 2013, s. 9).

Upozorňuje ale, že občanská žurnalistika není samostatně stojící pojem a postupem času se transformovaly určité druhy, které se často zaměňují. Podle Allana tak dochází k nadužívání pojmu občanská žurnalistika, aniž bychom ji dále rozlišovali, a často je zaměňován s občanským svědectvím.⁵ „Občanská žurnalistika je často popisována pojmy, jako jsou obsah generovaný uživateli, grassroots (volně přeloženo jako místní) žurnalistika, hyperlokální žurnalistika, síťová žurnalistika, distribuční žurnalistika“ (Allan, 2013, s. 9).

Přičemž pod nástroje občanské žurnalistiky můžeme zahrnout očitě svědectví, audionahrávky, videa, fotografie, ale také blogy, osobní webové stránky, sociální sítě (myšleno účty uživatelů, kteří je využívají pro šíření informací) (Allan, 2013, s. 9).

Obsah generovaný uživateli (v originále user-generated content, vžil se termín UGC) budeme detailněji rozebírat v další kapitole. Příkladem grassroots žurnalistiky může být místní zpravodaj nějaké obce, který tvoří sami obyvatelé. Hyperlokální žurnalistika je podobná místní žurnalistice, pokrývá události a témata, které se týkají určité, povětšinou menší, oblasti. Jak už název napovídá, se síťovou žurnalistikou se setkáváme v online prostředí. A distribuční žurnalistika odkazuje také k digitální sféře, jde tedy o žurnalistiku, která je distribuována rozličnými platformami.

Zároveň také záleží na tom, kdo informaci sděluje. V občanské žurnalistice narazíme podle Allanovy terminologie na očitěho svědka, pozorovatele, přihlížejícího, diváka (aktivního/pasivního). Všichni tito jmenovaní pak přispívají tím, co viděli, slyšeli nebo cítili přímo v místě události. Důležité je také podotknout, že občanští žurnalisté „pracují“ zdarma. V případě, že by došlo k poskytnutí materiálů za úplatu, nehovořili bychom o občanské žurnalistice, ale o participativní žurnalistice (o té později v této kapitole).

Měli bychom také rozlišit občanskou žurnalistiku a očitě svědectví. Například: když se staneme svědkem nějaké události, o které poté hovoříme do médií, o občanskou žurnalistiku se nejedná. V případě, že bychom z dané události publikovali video, text nebo fotografie, které by se dále šířily, případně by je přebrala média, pak by se už o občanskou žurnalistiku jednalo.

⁵ Občanské svědectví viz strana 7.

Uvedme také pojem občanské svědectví (citizen witnessing). Jde o amatérsky obsah, který autor nahraje například na sociální síť a dál se materiálem nezabývá, nepřidává aktuální informace, nezasazuje jej do širšího kontextu. Má tedy daleko menší dosah než jakákoli forma občanské žurnalistiky⁶ jako takové. Zatímco občanští žurnalisté se snaží vysledovat hlubší pozadí události, nahrávat aktuální informace nebo sdílet související události, „svědci“ po nahrání materiál dále nerozšiřují.

„Americké Národní sdružení definuje občanské žurnalisty jako obyčejné lidi, kteří se účastní života svého společenství nebo se živě angažují v nějaké věci. Chtějí informovat ty, kteří sdílejí jejich zájmy – a sice informovat důvěryhodně“ (Bowman, Willis, 2003, s. 9 in Jakubowicz, 2013, s. 195). Občanskou žurnalistikou tak můžeme chápat i obsah, který vytváří nějaké občanské hnutí/skupina – například weby Demagog.cz či dřívější práce Hnutí Brno.

1.1.1 Participativní žurnalistika

Na první pohled se může zdát, že občanská žurnalistika a žurnalistika participativní jsou jedno a totéž. Ovšem podle Jakubowicze je participativní žurnalistika „uskutečňována tehdy, pokud tradiční žurnalisté nebo mediální organizace dávají jednotlivcům možnost zasílat vlastní materiály (UGC) nebo vyjadřovat svůj názor – ale pouze v rámci systému, který vytvořili a dozorují profesionální novináři“ (Jakubowicz, 2013, s. 188).

Participativní žurnalistika tedy publikuje obsahy (videa, texty, fotografie), které jsou poskytnuty od uživatelů. Už zde dochází ke kontrole editorů před uveřejněním obsahu. Editor by měl ověřit důvěryhodnost materiálu, případně kontaktovat autora a zeptat se na zdroj. Pak by teprve mělo dojít k vytvoření celistvého příběhu a jeho publikaci. Ovšem právě participativní žurnalistika bývá z etického hlediska logicky nejproblematictější, neboť ne vždy editoři zdroj ověřují a informaci publikují dále, i když nemusí být pravdivá.⁷

V případě, že média převezmou tento obsah a nejedná se vyloženě o „divácký pořad“, ale například o zpravodajský materiál, může jej autor poskytnout za úplatu. Rozdíl je tedy v tom, že „čistě občanská žurnalistika může být uskutečňována v situaci, kdy „amatéři“ sami sbírají informace, redigují je a publikují bez účasti profesionálních novinářů“ (Jakubowicz, s. 188).

⁶ Přičemž zde mluvíme o občanské žurnalistice v nejobecnější rovině jako o obsahu, jehož publikační cestu zajišťují autoři sami.

⁷ Více o etice této žurnalistiky v kapitole č. 2 Profesionální žurnalistika a občanská žurnalistika.

S participativní žurnalistikou souvisí pojem, jež zavádí Henry Jenkins, a to participativní či participační kultura. Definuje ji jako kulturu, která má poměrně nízkou uměleckou hodnotu, nepřispívá tolik veřejnosti, ovšem její producenti věří, že jejich příspěvní do společnosti je zásadní, a cítí se být navzájem propojeni (Jenkins, 2009, xi.).

1.2 Obsah generovaný uživateli

„Definice UGC, kterou přijala OECD⁸, tuto tvorbu popisuje jako obsahy (originální nebo přepracované), vzniklé mimo sféru profesionálních praktik a struktur, za příspěvní tvůrčího úsilí, jež zajistí novou kvalitu nebo publikování, tedy buď všeobecné zpřístupnění, nebo třeba jen zpřístupnění pro účastníky nějakého internetového společenství“ (Wunsch-Vincent a Vickery, 2007, s. 8 in Jakubowicz 2013, s. 154).

Obsah generovaný uživateli se etabloval časem a souvisí se čtyřmi základní mechanismy. „Ke vzniku UGC přispívají technické, sociální, ekonomické i právně-institucionální mechanismy“ (Jakubowicz, 2013, s. 153).

Sociálními mechanismy rozumíme mj. vznik nové generace, která využívá aktivně dostupné technologie, Jakubowicz používá termín digital natives (opět. cit.). Za ekonomické pak lze považovat například větší dostupnost těchto technologií širšímu publiku, právně-institucionální jsou změny v oblasti autorského práva a intelektuálního vlastnictví (opět. cit.).

Pod UGC se skrývá i to, když se divák či posluchač nějakým způsobem na vysílání podílí. Populární jsou například volání do studia, kdy moderátor vede rozhovor s posluchačem či divákem na určité téma. Divák nebo posluchač se tak aktivně podílejí na spoluvytváření vysílaného obsahu. Tuto formu může využít i zpravodajství, nejenom publicistika. Pro ilustraci přikládáme tabulku, jak s UGC pracují zpravodajská média. (Příloha č. 1).

Dále, když odhlédneme od audiovizuálních médií, můžeme UGC připsat diskuzní panely, blogy, wiki systémy a sdílení obsahů v nejširším slova smyslu napříč sociálními sítěmi.

1.2.1 UGC a ostatní formy občanské žurnalistiky

Jak jsme již zmínili výše, občanská žurnalistika nabývá mnoha podob. „Občanští žurnalisté pracují především pro sebe,“ uvádí Allan (2013, s. 18), a u obsahu generovaného uživateli

⁸ Organization for Economic Co-operation and Development.

to platí obzvlášť. Motivací každého producenta takového materiálu je bezpochyby to, aby se dostal do daného vysílání/tisku a jeho příspěvek byl zveřejněný. Proto je i obsah generovaný uživateli mnohdy až na profesionální úrovni, ale není to pravidlem.⁹

V našem případě pracujeme s UGC jako s pojmem, který stojí stranou všech ostatních druhů občanské žurnalistiky. Není vymezen lokálně, technologií nebo způsobem svého šíření. Primárně jde o to, jak je vytvořen a dále zpracován.

1.2.2 Klady a zápory UGC

Kromě etických úskalí, která provázejí občanskou žurnalistiku a o kterých se zmiňujeme v kapitole Občanská žurnalistika vs. profesionální žurnalistika, lze stanovit klady a zápory UGC obecněji. Vyjděme přitom z článku User-generated Content and the News publikovaného v Journalism Practice (Jönsson, Örnebring, 2011, s. 127–144).

Jako klady vidíme zvýšení atraktivnosti daného média pro jeho diváky/posluchače a s tím možný spojený příliv konzumentů. Dále je díky tomu médium více provázané se svým publikem. Negativem může být snížení kredibility média, ale to by spíše platilo pro využití ve zpravodajství.

Podle Jönssonové a Örnebringa si lze všimnout toho, že uživatelé produkují obsah zaměřený na popkulturu a osobní nebo každodenní život.

Podíl na zpravodajství je tedy minimální. Dále uvádějí, že tito uživatelé jsou podobní těm, kteří dříve psali do redakcí dopisy.

1.3 Smývání rozdílů mezi příjemci a producenty žurnalistických obsahů

Éra pasivního mediálního příjmu, v níž existovaly svébytné role podavatelů a příjemců, se přeměnila v éru účastníků, v níž se stírají rozdíly mezi podavateli a příjemci a v níž na sebe účastníci vzájemně působí na základě nových pravidel, která ještě nejsou přesně definována, a která se ocitají v definiční nejistotě (Jirků, 2016, 209-220).

Zatímco dříve bylo publikum pasivní a přijímalo informace, které se k němu dostávaly, nyní se snaží využít své aktivní role, zapojit se do tvůrčího procesu, případně o určitém

⁹ Příkladem budiž vysoká kvalita videí a logika záběrů či kvalitní fotografie s dobrou kompozicí.

podnětu diskutovat. Publiku už nestačí obsah pouze konzumovat, rádo by se podílelo na jeho produkci.

1.3.1 Konvergence

Právě mísení starých forem s novými lze označit slovem konvergence, ovšem konvergenci nelze jasně vymezit, neboť nabývá různých podob. Obecně jde o sblížení či propojování autonomních fenoménů, ale takto zjednodušená definice je nedostačující (Jirků, 2016, s. 211).

Podle Moravce se intenzivně zkonkretizováním pojmu konvergence zabýval Henry Jenkins. „V jeho (Jenkinsově) podání je konvergence všeobjímajícím pojmem, v němž jsou obsaženy průmyslové, kulturní a sociální změny, k nimž došlo po nástupu digitalizace médií a rozvoje počítačových sítí“ (Moravec, 2016, s. 23). Jde tedy o tok informací přes nejrůznější platformy, které se prolínají.

Jakubowicz pak spatřuje konvergenci ve dvou hlavních významech. Prvním významem je „popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií,“ druhým pak „metafora rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá“ (Jakubowicz, 2013, s. 27).

Pro účely naší práce se pokusme stručně definovat nejprve konvergenci technologickou a poté uživatelskou.

Konvergence technologická

Evropská komise v roce 1997 vydala tzv. Zelenou knihu o konvergenci, v níž uvádí z hlediska technologického dva významy konvergence: „1. Schopnost různých sítí poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb. 2. Spojení takových uživatelských přístrojů, jako je telefon, televizor a osobní počítač, do jednoho zařízení“ (Jakubowicz, 2013, s. 27).

Technologická konvergence tedy přispívá k rozšiřování schopností médií z hlediska šíření obsahu i jeho přijímání a zároveň etabluje možnost spojení více platforem v jednu, která obsáhne veškeré podstatné funkce. Příkladem může být zařazení tzv. „red button (červené tlačítko)“ do vysílání – divák může přes toto tlačítko na ovladači otevřít například stránky daného kanálu, přehrát si pořady z archivu apod. Dalším příkladem je hybridní televize (HbbTV), která umožňuje nejenom standardní sledování televizního programu, ale i

stahování aplikací, procházení internetu, přehrávání fotografií a videí z chytrého telefonu aj.

Konvergence uživatelská

Změny v chování publika, či příjemců obsahů a jejich producentů, lze zaštitit uživatelskou konvergencí. Jde o již výše hojně rozebrané jevy, jako jsou aktivní podílení se na obsahu médií, nová možnost zpětné vazby či rozvoj jevu multitasking (vykonávání více věcí najednou). „Uvažme, že ve světě, kde se hranice mezi producenty a konzumenty stírají, se mladí lidé dostávají do situace, kterou by nikdo ještě před desetiletím nebo dvěma rozhodně nepředvídal“ (Jenkins, 2009, s. 25).

Stejně jako technologická konvergence, i ta uživatelská může nabývat různých rovin:

- a) stírání hranic mezi pasivním konzumentem a tvůrcem mediálních obsahů;
- b) fragmentace publika a nárůst volného času, jež uživatelé věnují konzumaci mediálních obsahů;
- c) rozvoj jevu označovaného jako multitasking (Moravec, 2016, s. 72). Hranice mezi tvůrcem a příjemcem obsahu se tak stírá a přichází nová éra uživatelů.¹⁰

Kultura konvergence podle Marka Deuze

Ještě dodejme na konec této části vysvětlení konvergence z hlediska Marka Deuze. Ten uvádí, že pokud pracujeme s pojmem konvergence v rámci médií, musíme hovořit také o kultuře. Podle Deuze má mediální konvergence svou kulturní logiku sama o sobě, smazává hranice mezi produkcí a spotřebou obsahu, mezi utvářením a konzumováním médií. Nejde tak jen o technologický proces (Deuze, 2007, s. 74). Jenkins se rovněž zabývá pojmem kultura konvergence. Tento jev totiž dopomohl ke kulturnímu posunu, „protože příjemci mediálních obsahů jsou aktivnější v jejich vyhledávání a rovněž se podílejí na jejich tvorbě“ (Moravec, 2016, s. 23).

1.3.2 Interaktivita, interakce, zpětná vazba

„Novější digitální média jistě přispěla k neurčitosti představ o tom, k čemu je které médium vhodné, ale současně obohatila rozlišující znaky médií o další rozměr: o stupeň interaktivity. Interaktivnější jsou ta média, jež dovolují průběžný, záměrný výběr a reakci ze strany uživatelů“ (McQuail, 2009, s. 57).

¹⁰ Viz 1.3.3 Prozument, produživatel.

Interaktivita má mnoho podob, nelze se omezit na jednoduchou definici. Podívejme se tedy na interaktivitu z více hledisek. Tato hlediska propojuje existence síťových digitálních médií, s nimiž tyto teorie pracují. Pierre Lévy v knize *Kyberkultura* uvádí, že interaktivita je fenomén, který jde ruku v ruce se síťovými digitálními médii, a je to základní hodnota digitálních médií. Interaktivitu dále chápe jako možnost uživatele nových médií zasahovat do obsahu anebo formy komunikace, kterou nám nová media zprostředkovávají (Lévy, 2000, s. 71–72).

Pokud se tedy budeme řídit výše uvedenou definicí, můžeme pak podle Jense F. Jense (1999) pracovat se čtyřmi stupni interaktivity: a) přenosovým; b) registračním; c) konzultačním; d) konverzačním (Moravec, 2016, s. 73).

Podle Moravce přenosovou interaktivitou rozumíme „odběr předplacených služeb, které dostáváme prostřednictvím internetové pošty“, registrační interaktivitu můžeme chápat jako „snahu poskytovatelů služeb získávat a shromažďovat data od uživatelů systému“, konzultační interaktivita je „výběr informací z webových stránek“ a konečně konverzační aktivita „zahrnuje nejvyšší míru interakce mezi uživateli síťových digitálních médií, např. vkládání fotek a videoobsahů na sociální sítě a jejich komentování“ (Moravec, 2016, s. 73).

Jakubowicz (2013, s. 188) chápe interaktivitu dvěma způsoby. „Prvním je obsahová interaktivita: příjemce má svobodnou vůli výběru z celé nabídky žurnalistických obsahů, které jej zajímají. Druhým je interpersonální interaktivita, jež umožňuje dialog mezi novinářem a příjemcem, pokud na obou stranách existuje zájem navázat kontakt.“

Interaktivitu zároveň musíme odlišit od pojmu interakce. Interakci v obecném slova smyslu lze chápat jako jev, kdy se uživatel může aktivně zapojit do tvorby obsahů apod. Podle Dahlgrena k interakci dochází tehdy, dojde-li k mísení rolí podavatele a příjemce obsahu (Dahlgren, 1996, s. 65). Určitou formou interakce pak může být i výše zmiňované dodávání obsahů médiím (Fortunati, 2005, s. 35).

Když jsme hovořili o interakci, nesmíme opomenout zpětnou vazbu. S nástupem digitálních médií a sociálních sítí se logicky rozšířily možnosti zpětné vazby, ovšem nesmí se zaměřit s interakcí. Zatímco dříve mohli příjemci reagovat povětšinou dopisy, případně telefonáty, dnes mohou diskutovat o obsazích takřka hned po jejich uveřejnění pomocí sociálních sítí. Tam mohou napsat svůj názor a přidat například odkaz na stránku pořadu nebo mohou využít diskuzní fórum pod daným příspěvkem, případně kontaktovat autora

přímo (například přes email). Zpětná vazba nemusí být jen formou ohlasů příjemců. Média jí získávají například měřením sledovanosti apod. Zpětná vazba se tedy proměňuje v čase (díky technologiím), ale její podstata zůstává neměnná.

1.3.3 Prozument, produživatel

Se stíráním hranic mezi příjemcem a producentem obsahu souvisí pojem prozument. Ten zavádí Alvin Toffler v knize Šok z budoucnosti (Toffler, 1992). Podle něj dojde ke splynutí role producenta a konzumenta obsahu, odtud tedy prozument. „Prozument čili producent/konzument označuje člověka, který je nejen aktivním vědomým konzumentem, ale také se chce aktivně účastnit tvorby produktu, který konzumuje“ (Jakubowicz, 2013, s. 152).

Na Tofflerovu teorii pak navazuje výraz produživatel (Bruns, 2008). „Výraz je složený ze dvou anglických slov production (produkce, výroba) a usage (užívání, používání) a odkazuje na stírání hranic mezi producenty a uživateli v prostředí webu 2.0 a sociálních sítí. Podle Brunse mizí rozdíl mezi producentem a uživatelem obsahu až do naprosté bezvýznamnosti“ (Moravec, 2016, s. 75). Typickým příkladem je pak podle Moravce youtuber nebo uživatelé webů jako Československá filmová databáze (dále ČSFD) a Wikipedie.

1.3.4 Produživatelé a UGC

Produživatelství logicky úzce souvisí s obsahem generovaným uživateli. Dalo by se totiž říci, že právě interaktivní možnosti, které média nabízejí, a produžování tvoří základní pilíře UGC. Produživatelé tak jsou mnohdy tvůrci UGC a zároveň mohou v rámci uživatelské komunity (viz příklad s ČSFD, Wikipedie) tento obsah i sdílet a upravovat.

2 Profesionální žurnalistika a občanská žurnalistika

S šířením občanské žurnalistiky a jejích obsahů se rovněž objevuje otázka, do jaké míry tento „nový typ“ může nahradit žurnalistiku profesionální. V této kapitole se snažíme tuto otázku vysvětlit a definovat znaky profesionální žurnalistiky. Tyto znaky je pak třeba srovnat s žurnalistikou občanskou vyjma UGC, tomu se věnujeme v kapitole následující.

2.1 Profesionální žurnalistika a její rysy

Za profesionální žurnalistiku lze v nejširším pojetí označit povolání, jež vykonává novinář, který při tomto výkonu dodržuje etické standardy a právní normy žurnalistiku regulující. Tato práce je prováděna povětšinou za úplatu a v rámci konkrétního média. Abychom v další části této kapitoly mohli porovnat shodné a odlišné rysy profesionální a občanské žurnalistiky, pokusíme se nejprve žurnalistiku představit jako povolání, dále budeme hovořit o regulaci žurnalistiky a etice profesionální žurnalistiky.

2.1.1 Žurnalistika jako profese

Podle mediálního teoretika Denise McQuaila jsou obecná kritéria profesionality: kontrolovaný vstup do povolání, základní dovednosti, k nimž je zapotřebí výcvik, prosazování etických kódů a norem, plnění významné společenské úlohy, autonomie při výkonu dovednosti (McQuail, 2009, s. 298). Uvedená kritéria připomínají spor, zda vůbec lze o žurnalistice hovořit jako o profesi.

Nejčastěji se uvádí v sociologickém měřítku žurnalistika pod označením semiprofese, neboť nespĺňuje některé parametry plnohodnotné profese. Například aby novinář mohl vykonávat svou práci, nemusí být organizován v profesní organizaci, nemusí vystudovat vysokou školu a o tom, zda novinář ve společnosti plní významnou společenskou úlohu, se vedou rozsáhlé diskuse. „V souladu s těmito kritérii byly testovány profesní požadavky kladené na žurnalistiku, ale přesvědčili jsme se o tom, že v obecné rovině nebyly vždy úspěšně splněny. Existují nedostatky v souvislosti s výlučnými základními dovednostmi a totéž platí i o autonomii a samoregulaci. Často postrádáme doklady o veřejné úctě a vážnosti... Přinejlepším lze říci, že žurnalistika je neúplná profese a při usilování o úplnost čelí mnoha překážkám“ (McQuail, 2009, s. 298).

Naopak podle Briana McNaira je žurnalistika profesí. Argumentuje tím, že žurnalistika „je profesí autorizovaného vypravěče pravdy nebo oprávněného šířitele faktů. Musí používat důvěru a žurnalistickou etiku lze považovat za prostředek usnadňující společenskou oprávněnost a vzbuzující důvěru publika v to, co čte, vidí, slyší“ (McNair, 2003, s. 67-68).

Je těžké hovořit o žurnalistice jako o profesí, když jí nelze přesně vymezit, navíc v době, kdy žurnalistiku může dělat kdokoli, aniž by k tomu měl příslušné vzdělání. Můžeme zde ale sledovat snahy typické pro obory, které jsou za profesí považované: žurnalistika má Syndikát novinářů, ovšem členství v něm není povinné (na rozdíl například od Lékařské komory nebo Advokátní komory). Snaží se přispívat veřejnosti a novinář vystupuje jako garant veřejné komunikace (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 162-169).

2.1.2 Regulace profesionální žurnalistiky

Hovoříme-li o žurnalistice jako o povolání, nesmíme opomenout přítomnost regulace. Lze ji rozdělit na dvě základní roviny – regulaci externí a regulaci interní.

Externí regulací, jak již název napovídá, rozumíme vše, co žurnalistiku reguluje z vnějšku. „Jde o soubor norem vytvořených státem, tj. má státní a vládní základ a je výsledkem tradičních demokratických systémů a procesů národních států a jejich období v nadnárodních institucích založených na demokratických aktech (volbách, referendech apod.)“ (Moravec, 2016, s. 154). To znamená, že bychom do externí regulace zařadili zákony dané země, směrnice Evropské unie, ale také organizace, jejichž působení upravuje zákon, tj. v České republice: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu. Profesionální žurnalistika a formy jejího vykonávání jsou tedy určitým způsobem kodifikovány zákony.¹¹

Do interní regulace pak spadá vše, co žurnalistiku reguluje uvnitř. Někdy se proto používá i pojmů samoregulace či autoregulace. „Rozumí se jí situace, kdy samostatné subjekty mezi sebou nebo vůči třetím stranám ve společnosti či na trhu přijmou určitá pravidla chování. Zpravidla jde o dohodu bez jakýchkoli vnějších donucovacích mechanismů“ (Moravec, 2016, s. 155). Do interní regulace tedy spadají vnitřní etické kodexy médií, novinářská etika atp.

¹¹ Přehled zákonů přikládáme v rámci příloh, konkrétně Příloha č. 2 – Zákony.

Moravec ovšem ještě upozorňuje, že i interní regulaci může ovlivnit působení vnějšího světa – šlo by především o zpřísnění samoregulace v případech, kdy hrozí přísnější externí regulace (například kvůli komercializaci, nevhodným obsahům atp.) (Moravec, 2016, s. 155).

2.1.3 Etické aspekty profesionální žurnalistiky

S interní regulací přímo souvisí novinářská etika. Ta je úzce spjata s výkonem novinářiny jakožto povoláním. McQuail definuje novinářské kodexy „jako soubor zásad profesního chování, který přijali a kontrolují sami novináři“ (McQuail, 2009, s. 185). Dodává, že se etické kodexy v jednotlivých zemích liší, záleží na tradicích, historii apod. „Na první pohled by se zdálo, že v tom, co novináři v různých zemích formálně považují za přijatelné standardy, panuje poměrně široká shoda. (...) Většina kodexů však věnuje mnohem menší pozornost, pokud vůbec nějakou, širšímu smyslu žurnalistiky ve společnosti“ (McQuail, 2009, s. 187). Zmíňme na tomto místě tři základní body, které uvádí Syndikát novinářů ve svém kodexu¹²: Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace (např. respektovat pravdu, být neutrální atp.); požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice (např. nedostat se do střetu zájmů, nezneužívat svého postavení atp.); důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšující autoritu médií (např. respektování soukromí, presumpce nevinny, vyvarovat se plagiátorství atp.).

Samozřejmě s tím, jak se rozvíjí média, se proměňují i požadavky na novinářskou etiku. Novináři mají k dispozici široké spektrum možností, jak získat informace, mají větší možnost některá sdělení pouze plagiovat, aniž by uvedli zdroj. Nová doba si žádá rychlé a okamžité informace o události bezprostředně po tom, co se stala. Novinář se tak dostává pod tlak a často nejedná v souladu s etickými principy proto, aby se zvýšila čtenost, měl zprávu jako první atd.

Zároveň se příjemci dostali do role, kdy mnohdy práci novinářů zpochybňují a argumentují rešeršemi, které si udělali sami na internetu, případně informacemi, které se nezakládají na pravdě, a které získali z dezinformačních webů¹³.

¹² Etický kodex. In: *Syndikát novinářů České republiky* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 1999 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>.

¹³ Více například zde: Dezinformace. Co pro vás znamenají lži? In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2017. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/valka-dezinformace->

2.1.4 Shrnutí

Profesionální žurnalistika se tedy dostává do střetu s těmi, pro které je určena. Často je v souvislosti s tímto uváděn fakt, že dlouhodobě klesá důvěra v média.¹⁴ McQuail uvádí, že by novináři měli využívat tzv. rámce odpovědnosti, aby se zvýšila jejich profesionalita. Chápe je jako odpovědnost, etický rozvoj, vzdělávání, sebekontrolu, dobrovolné sebezlepšování. V praxi však podle něj tento rámec příliš nefunguje, protože je podroben tlakům zvnějšku (McQuail, 2009, s. 226). „Obecně lze říci, že v médiích není příliš vyvinutá profesionalita a zaměstnanci mají relativně malou autonomii ve vztahu k vedení a vlastníkům médií“ (opět. cit.).

2.2 Občanská žurnalistika vs. profesionální žurnalistika

Stejně jako se stírají hranice mezi novými a starými technologiemi a přichází pojem konvergence, tak se překračuje hranice mezi tím, co je profesionální žurnalistika a co už nikoliv. Najednou dochází k tomu, že novinářem se může stát každý, kdo vlastní chytrý telefon anebo je ve správnou dobu na správném místě. Již výše jsme citovali Allana, který tvrdí, že občanští svědci jsou v podstatě reportéři z místa nějaké významné/tragické události. Zároveň je potřeba zmínit, že novinářem se může stát každý, kdo „může sledovat události, psát a publikovat. Nemusí to být vázané na odměnu nebo činnost v nějaké institucionalizované formě“ (Jakubowicz, 2013, s. 194).

Podle Jakubowicze musí amatérská žurnalistika splnit určité náležitosti a požadavky, aby se vůbec dala za žurnalistiku označit a aby se co nejvíce přiblížila žurnalistice profesionální (Jakubowicz, 2013, s. 195). „Nová ekologie médií (...) dodává nekonečné bohatství podnětů pro vytváření obsahů a prožitků rostoucího počtu lidí po celém světě. V této nové sociální realitě budou nepochybně znovu ustanoveny staré mocenské vztahy a nerovnosti, ale zároveň vznikne pro jednotlivce bezprecedentní možnost kontrolovat akt přijímání informací a aktivně se jej účastnit. Žurnalistika, která uzná tuto ekologii a bude se v ní angažovat, se pak stane tekutou žurnalistikou“ (Deuze, 2008a, s. 860).

fakenews/r~7bfb35b23bb311e7886d002590604f2e/?_ga=2.252808399.752071805.1512977878-71719218.1512119424.

¹⁴ Více například: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/cvvm-duvera-k-mediim-se-v-rijnu-znovu-snizila/>.

2.2.1 Novinář vs. svědek

Novináři se s rozvojem technologií dostali pod velký tlak. Čelí obrovské konkurenci očitých svědků, kteří jsou na místě konkrétní události v ten čas, kdy se stala. Žurnalisté tak stojí před rozhodnutím, jak využít materiál, který jim svědci poskytnou, případně zda požádat autora o svolení k jeho publikaci. Jenže občanští svědci povětšinou publikují tento obsah sami na svých platformách – ať už jde o Facebook, Twitter či osobní blog. Občanské svědectví je tedy formou občanské žurnalistiky v případě, že tento svědek pošle materiál do médií. Pokud jej novináři využijí, můžeme už hovořit o participativní žurnalistice. Obsah byl zkontrolován editorem a publikován v souladu s vnitřním řádem redakce. Typickým příkladem by bylo například video z teroristického útoku, které odvysílají televize se souhlasem jeho autora.

2.2.2 Novinář vs. občan

V případě, že budeme brát občanskou žurnalistiku jako službu „angažovaného občana veřejnosti“, narazíme zde na to, že se střetává s žurnalistikou tradiční. Zejména pak s investigativní. Typickým příkladem by byl server WikiLeaks, jehož zakladatel Julian Assange uveřejnil velké množství tajných materiálů, které se týkají kauz a osob z celého světa. „WikiLeaks uvádí, že přináší důležité zprávy a informace veřejnosti. A dokládá to ‚důkazy‘, které si čtenáři mohou sami pročíst“ (Allan, 2013, s. 152). Podle Allana se tak z WikiLeaks stal „whistleblower“, jehož obsahy začala přebírat média a dále je rozvíjela a zkoumala. Došlo tak k propojení občanské žurnalistiky s profesionální.

2.2.3 Profesionální žurnalistika vs. formy občanské žurnalistiky: rozdíly a podobnosti

Občanská žurnalistika obecně není přesně definována zákonem, není nijak upravena a jsou na ni kladeny standardní požadavky občanského zákoníku (například v případě, že někdo na svém blogu publikuje pomluvu druhé osoby, může tato osoba podat žalobu atp.). Dalo by se tedy říci, že je částečně externě regulována, i když ne tak přísně jako žurnalistika profesionální.

Podle Jakubowicze (2013, s. 43) společnost nestihla z hlediska regulace držet krok s technologickou konvergencí, a tak došlo k její proměně. „Starý přístup politiky a

regulace v rámci tzv. vertikálního modelu regulace, který odděleně pojednává o jednotlivých oblastech trhu jako o spojích a médiích, se ukázal během zrychlujícího procesu konvergence jako neschopný reagovat na související jevy, jež překračují hranice resortů i tradiční dělení zakotvené v právním systému.“

Upozorňuje také na to, že v rámci této konvergence dochází k externí regulaci, a to z hlediska regulace internetu a jeho obsahu. „Můžeme uvést následující vybrané typy takových obsahů nebo přestupků, jež se týkají médií: omezení svobody projevu; internetová dětská pornografie; obsahy s rasistickým charakterem; extremismus, glorifikace násilí, propagace terorismu; narušování autorských práv, internetové pirátství“ (Adkeniz, 2011, in Jakubowicz, 2013, s. 177, upraveno).

Občanští žurnalisté a svědci událostí

Zároveň občanští žurnalisté (viz zmíněné weby Demagog.cz, WikiLeaks) nemusejí být zaměstnání přímo v médiích (to, zda nejsou placeni za psaní a šíření dezinformací, ponechme stranou z důvodu rozsahu naší práce).

Občanští novináři mohou na svých platformách sdílet a publikovat cokoli, aniž by byli vázáni redakčními pravidly. Nemají obvykle svůj etický kodex – což je nejvýraznější rozdíl ve srovnání s profesionální žurnalistikou.

Totéž samozřejmě platí pro ty, kteří se stanou svědky nějaké tragické události, občanské svědky. Nejčastěji se na sociálních sítích jako jsou Twitter či Facebook objevují videa z teroristických útoků, respektive těsně po nich. Mnohdy jsou některé záběry tak drastické, až jsou jistě za hranicí etiky. Tyto záběry často přebírají samotná média, čímž se dostáváme k žurnalistice participativní.

Participativní žurnalistika

V rámci participativní žurnalistiky už dochází ke kontrole materiálů redakcí předtím, než je zveřejní. Profesionální žurnalistika se tady prolíná s amatérskou.

Kdybychom si jako příklad opět vzali teroristický útok: Redakce kontaktuje toho, kdo video/fotografii uveřejnil, a získá svolení s jeho publikací. Někdy i za tento materiál zaplatí, pokud k tomu dojde, tak je materiál obvykle uživatelem stažen, aby dané médium na něj mělo exkluzivitu, případně to dovolí více médiím. Když svolení redakce nezíská, je

typické vkládání příspěvku do webového článku, u ostatních (tisk/rozhlas/televize) se pak neobjeví, což nebývá časté.

Takovýto materiál by tak měl podléhat standardům profesionální žurnalistiky, i když byl pořízen amatérsky. Jenže často zde narazíme na rozpor s novinářskou etikou. Ve snaze o rychlost, aktuálnost a atraktivnost bývají často zveřejňovány záběry opravdu drastické, aniž by novináři brali v potaz to, že jimi mohou ublížit okolí obětí, případně samotným přeživším tragické události.

Pokud bychom občanskou a participativní žurnalistiku porovnali se třemi zásadami etických kodexů, které jsme uvedli výše, došli bychom k tomu, že se často rozcházejí. Občanská žurnalistika nemusí být objektivní (občanská hnutí mohou prezentovat názor jedné strany), nesnaží se o zvýšení důvěry v žurnalistiku, zejména na osobních blozích může docházet k šíření propagandy (viz odkazovaný článek o fakenews), může dojít k narušování soukromí uveřejněním videa či fotografií z místa určité události apod.

2.2.4 Shrnutí shodných a rozdílných rysů

V této kapitole jsme představili profesionální žurnalistiku a vytyčili několik bodů pro srovnání s formami občanské žurnalistiky. Jestliže nelze brát profesionální žurnalistiku za plnohodnotnou profesi, občanskou žurnalistiku už vůbec ne. Profesionální žurnalistika může mít určité znaky profese, občanská nikoli.

Profesionální žurnalistika je zároveň pod větším dohledem regulace a měla by ji dodržovat, novinář za porušení kodexu může dostat výpověď, v případě porušení externí regulace s ním může být veden soudní proces atp. Na občanskou žurnalistiku se vztahují normy spíše z občanského zákoníku, případně ty, které upravují obsahy a jejich šíření na internetu.

Redakčním kodexům nepodléhá občanský žurnalista, protože v redakci není zaměstnán, participativní žurnalistika se kodexu také vymyká, protože materiály zašle profesionální redakci k dalšímu zpracování.

Shodným rysem může být motivace k práci – občanští žurnalisté chtějí přispět veřejnosti určitou informací stejně tak jako profesionální novináři. Mohou se snažit investigovat, očití (občanští) svědci dodají své materiály redakci například proto, aby se dále šířila „osvěta“ v případě nějaké tragické události, případně aby veřejnost věděla, jak je na tom oblast postižená přírodní katastrofou apod.

Společným jmenovatelem pak může být eticky sporné chování, zda vůbec takovéto materiály zveřejňovat a do jaké míry přispívají veřejnému zájmu. To už je na posouzení redakčního vedení, které odpovídá za publikaci takto sporných obsahů.

3 Profesionální žurnalistika a UGC

V první kapitole jsme definovali UGC jako obsah generovaný uživateli, ať už na jejich vlastních platformách (ČSFD, Wikimedia), či jako materiál, který publikují určitá média (Divácké zprávy aj.). Dále jsme uvedli, že uživatelé (příjemci) mohou tento obsah utvářet i aktivním podílením se na vysílání (viz telefonáty do studia, posílání fotografií, hlášení o dopravě apod.).

Lze jej také zařadit pod participativní kulturu, protože jde o sdílené obsahy a jejich producenti věří, že nějakým způsobem přispívají veřejnosti (Jenkins, 2009, xi). Podle Moravce tvoří participativní kulturu „fanoušci a konzumenti, již mají možnost aktivně se podílet na tvorbě i příjmu nového obsahu v prostředí digitálních médií“ (Moravec, 2016, s. 78).

Jejich motivací je tedy zveřejnění příspěvku, který je dostupný široké veřejnosti nebo specifické komunitě (například filmovým fanouškům apod.). V případě zasílání materiálů do televize, případně nahrávání vzkazů přes aplikaci do rádia, doufají samozřejmě ve zveřejnění svého příspěvku. Dostávají se tak na úroveň profesionálních novinářů.

„Portál YouTube spustil platformu YouTube Direct, jež různým redakcím a mediálním organizacím umožňuje získávat, prohlížet a retransmitovat videomateriály připravené na vyžádání, odesílané na platformu přímo jako produkt uživatelů YouTube. Tento nástroj¹⁵ slouží jako virtuální informační tabule, skrze niž je možné se obracet na uživatele s žádostmi

¹⁵ Využívají ho například ABC News, The Huffington Post, National Public Radio, Politico The Washington Post aj. (Jakubowicz, 2013, s. 20).

o zaslání filmů, reportáží či názorů týkajících se aktuálních událostí. To je příklad tzv. user-generated content čili mediálního obsahu zasláného divákem, posluchačem či čtenářem, který se v této situaci mění na reportéra, fotografa či operátora“ (Jakubowicz, 2013, s. 20).

Podle studie¹⁶, kterou interpretuje ve knize *Citizen Journalism: Global perspectives* kapitola od Jane B. Singer a Iana Ashmana (Allan, 2009, s. 235), se s UGC, respektive s participací na tvoření obsahu, lze v evropských a amerických online médiích setkat zejména jako s možností, která je dáována redakcí čtenářům, aby debatovali o nějaké konkrétní události. Zatímco jádro žurnalistiky si novináři schovávají pro sebe díky tomu, že mohou o publikování obsahů rozhodovat a že tato publikace podléhá jejich dohledu (opět. cit.). V audiovizuálních médiích by tato diskusní forma neměla ani jak fungovat, proto je zde využívání UGC na jiném principu.

3.1 Rozdíly UGC a profesionální žurnalistiky

Materiály, které tato skupina lidí publikuje, se mohou lišit od profesionální žurnalistiky především svou subjektivitou. Osobní webové stránky věnující se společenským tématům, pravidelně psané blogy či jiné platformy sdílení obsahů jsou z pohledu autorů textů často subjektivní, neboť nejsou nuceni ničím k tomu, aby byli objektivní, protože jim nehrozí kariérní postih (McNair, 2006, s. 122).

V tuzemsku bychom mohli zmínit například uživatelské filmové recenze, které jsou na první pohled rozeznatelné od profesionálních. Autoři jsou v tomto případě spíše filmovými fanoušky než odbornými recenzenty či kritiky, přesto jsou tyto fanouškovské portály velmi navštěvované.¹⁷

Dalším příkladem může být populární vytváření nejrůznějších reportáží z cest, které umisťují na své kanály tzv. youtubeři. Zde bychom také našli rozdíl od klasické cestopisné publicistické reportáže, která se vysílá v televizi. Chybějí často fakta o místě, spíše jde

¹⁶ Studie: Domingo, David, Quandt, Thorsten, Heionen, Ari, Paulussen, Steve, Singer, Jane B., Vujnovic, Marina (2008) „Participatory journalism practises in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers.“ In: *Journalism Practice*, 2 (3), 326 – 342.

¹⁷ Například v pondělí 22. 1. 2018 navštívilo portál csfd.cz přes 389 tisíc reálných uživatelů. Zdroj: Online data. In: *Netmonitor.cz* [online]. Praha: Spir, 2018 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

o pocity reportéra-youtubera a většina je točena a sestříhána amatérsky. „Konstatovali jsme, že pro participativní kulturu jsou příznačné relativně nízké limity pro umělecké vyjádření, čehož je významná část tvorby youtuberů zřejmým důkazem. Jde o pozdně moderní variaci lidové tvorby či zábavy. Zástupci lidu, především nejmladších generací, tvoří lidový obsah, banální obsahem i formou“ (Moravec, 2016, s. 80). Nepředpokládá se, že neprofesionální reportáž z cest bude natočena v HD kvalitě a sestříhána precizně. Na UGC ani tyto nároky kladeny nejsou, přesto najde své příjemce.¹⁸

Stejně jako u ostatních forem občanské žurnalistiky, i na tento typ se vztahují všeobecné regulační normy zakotvené v právním řádu České republiky. Obsah generovaný uživateli je tedy externě regulován, ale, opět, nikoli tak přísně jako profesionální žurnalistika.

Obsah generovaný uživateli může být tedy subjektivní, nemusí se nutně zakládat na faktech a nemusí být profesionálně zpracován.

To, že UGC se nemusí vždy zakládat na pravdě, doložme následovně. Příkladem ze světových médií může být zřízení platformy iReport (CNN) v létě 2006. I když ho CNN zaštiťovala, příspěvky zde umístěné nebyly kontrolovány editory. Lidé zde umisťovali své nahrávky i svědectví z událostí a iReport rychle nabýval na oblíbenosti. Ovšem až do prvního skandálu. Uživatel Johntw napsal, že Steve Jobs (CEO společnosti Apple) byl převezen do nemocnice kvůli rozsáhlému infarktu. Zároveň dodává, že jeho zdroj si přeje zůstat v anonymitě, ale že mu důvěřuje, a pokud má někdo více informací, ať tuto zprávu doplní. Během minut ztratily akcie Apple na burze velkou část své hodnoty, i když se v průběhu dalších několika minut ukázalo, že zpráva je nepravdivá. CNN se dostalo velké kritiky, ale televize argumentovala tím, že iReport je „výhradně uživateli generovaná stránka a obsah tvoří pouze uživatelé. Proto neodpovídá za obsah samotná CNN“. Účet uživatele byl nakonec zablokovan (Allan, 2009, s. 2–3). Kritici také uváděli, že takto nekontrolované informace přispívají k šíření dezinformací. CNN tak byla nucena zpřísnit pravidla používání iReport.¹⁹

¹⁸ Například reportáž v Česku úspěšně youtuberky Teri Blitzen Me and my dad in Singapore má přes 369 tisíc shlédnutí, sama autorka má na svém kanále přes 433 tisíc odběratelů. Více zde: <https://www.youtube.com/user/TeriBlitzen>.

¹⁹ Viz: CNN Terms of Use. In: *CNN* [online]. Atlanta: Cable News Network, 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/terms>.

3.2 Shodné rysy UGC a profesionální žurnalistiky

Kdybychom uvažovali UGC v rovině zasílání materiálů do redakcí (videa do Diváckých zpráv na Primě či fotografie počasí v Události za okamžik a počasí), museli bychom podotknout, že zde je vyšší standard vyžadován, protože musí vyhovovat požadavkům redakce, která je umístí do vysílání. Totéž platí o zvukovém záznamu. Uvedme opět dva příklady.

Zaprvé: Posluchači rádia Kiss mohou přes mobilní aplikaci nahrát vzkaz, který zazní ve vysílání bez jakýchkoli úprav. Musí mít tedy vysokou kvalitu. Samozřejmě zde není kladen takový požadavek jako na reportáž rozhlasového redaktora, ale profesionální žurnalistice se v tomto může blížit. Druhým příkladem, tentokrát ze světa televize, by byly fotografie počasí od diváků České televize, které se vysílají před Událostmi, případně jako předěly mezi pořady.

Shodným rysem je také to, že uživatelé obsah sdílejí s poměrně širokou veřejností a dávají všanc svůj názor/příspěvek. Stejně jako novináři se tady setkávají se zpětnou vazbou od příjemců. „Klíčovým doplňkem novin přenesených na internet jsou analogicky formy interaktivní komunikace, včetně možnosti navázat mailový kontakt s novinářem, diskusní nebo komentářová fóra, chaty a sondy nebo internetové ankety a konečně otevřenost publikovaného textu na UGC: občanská žurnalistika a jiné obsahy zasílané uživateli“ (Olzsański, 2006 in Jakubowicz, 2013, s. 79). Producenti UGC jsou zároveň podobní profesionálním novinářům v tom, že obsah aktivně vytvářejí a šíří napříč dostupnými platformami.

3.3 Shrnutí

Stejně jako u občanské žurnalistky, i UGC se v mnohém liší od té profesionální. Opět jsme narazili na etická úskalí, na nižší kvalitu práce, jiné požadavky na UGC a na novináře, rozdílnost v regulaci. Podobná je možnost zpětné vazby a také to, že se možnosti uživatelů i novinářů rozšiřují úměrně rozvoji technologií.

Žurnalisté tak čelí konkurenci v podobě těch, kteří se chtějí čím dál více podílet na utváření informací a přestávají hrát roli pasivního publika. Profesionální žurnalistika stojí před výzvou, jak si s těmito proměnami poradí a zda je bude akceptovat.

Redakce po celém světě chápou tento potenciál, a proto zřizují nejrůznější kanály, kterými by se uživatelé mohli zapojit do jejich chodu a publikovat UGC (například iReportér České televize apod., více v praktické části práce). Ovšem podle Allana mainstreamová média stále častěji využívají UGC, aniž by si uvědomila, že tím ustupují od tradičních hodnot profesionální žurnalistiky (Allan, 2009, s. 20).

„Žurnalistika samozřejmě nezanikne kvůli kulturní či technologické konvergenci,“ říká Deuze v knize *Media Work* (2007, s. 142) a dodává, že je ale potřeba reflektovat proměny žurnalistické práce, protože novináři se snaží přizpůsobit svůj obsah tak, aby nalákali i mladší publikum (opět. cit.). „Pro mediální (žurnalistickou) profesi (...) je důležité, aby pochopila vlivy měnících se podmínek, profesní kultury a vhodných technologií tak, aby je byla schopna přirozeně zařadit do novinářské práce“ (opět. cit.).

4 Obsah generovaný uživateli v audiovizuálních médiích

Mohlo by se zdát, že rozmach UGC souvisí s nástupem nových médií a technologickou konvergencí. Nebyla by to ovšem zcela pravda – obsah generovaný uživateli se objevuje v historii audiovizuálních médií dávno před nástupem a rozvojem internetu a chytrých telefonů. Interakce s redakcí probíhala v českých dějinách rozhlasu i televize. Posluchači i diváci totiž přispívali k obsahu nejenom zasíláním dopisů.

4.1 Rozhlas

V této části představíme stručně historii rozhlasového vysílání, abychom využívání obsahu generovaného uživateli (posluchači) zasadili do širšího kontextu. Poté přejdeme k samotným počátkům zapojení posluchačů do vysílání až do současnosti.

4.1.2 Stručná historie rozhlasového vysílání v Československu

Pravidelné rozhlasové vysílání začalo v Československu 18. května 1923, v prvních letech ale nebylo dostupné pro všechny kvůli vysokým poplatkům (Maršík, 2003, s. 14). Dne

1. září 1925 pak přichází rozhlas pro děti a mládež a po prvních pokusech o vysílání v rámci vyučování se tento model ve školách ustaluje a začíná fungovat Školský rozhlas (1926) a přináší vzdělávací pořady (opět. cit.). Rozhlas si tak v počátcích svého působení dává za úkol své posluchače (nejen ty dětské) vzdělávat a kulturně obohacovat. Jenže posluchači se chtějí i bavit. Rozhlas tak postupně rozšiřuje hudební složku vysílání o koncerty nejen vyšší umělecké kvality, ale i částečně o populární hudbu (která ale stále byla spíše v menšině). Vysílá se také zpravodajství, literární čtení nebo přednášky. Rozhlas už v tu dobu nese název Radiojournal.

V roce 1925 dochází také k prvním přenosům – například Dvořákovy opery Rusalka z Národního divadla. V témže roce je zahájeno i vysílání v němčině (opět. cit.). Objevují se také dramaturgie divadelních her, speciálně upravené pro rozhlasového posluchače. V roce 1926 se rodí publicistická rozhlasová reportáž u příležitosti VIII. Všesokolského sletu. Umně zvládnuté reportování vyneslo rozhlasu pochvalné reakce a vyšší počet koncesionářů (opět. cit.).

Ve 20. letech se tak rozvíjí rozhlasová žurnalistika, přicházejí i sportovní reportáže, kvalitní informování o veřejných i politických věcech (v rámci zpravodajství, bez hodnotícího stanoviska), odborné rozhlasy. Samozřejmě i rozhlas se dostal čas od času pod vliv politických stran či cenzury, přesto se snažil udržet si svou svébytnou roli ve společnosti, která sestávala ze vzdělávací funkce.

Ve 30. letech se stabilizuje programová skladba, vysílají se žánry, jako jsou rozhlasové rozhovory, reportáže, rozhlasové hry atp. „Jen žurnalistické formy mimo vlastní zpravodajství, drobné glosy, doplňkové informace, kulturní zprávy a publicistika procházely vývojem a proměnou. Díky jim se vysílání vcelku proměňovalo z osvětového a vzdělávacího na informativní, na sdělení aktuálních faktů“ (Maršík, 2003, s. 119). Počet koncesionářů se dostal přes milionovou hranici (Maršík, 2003, s. 140).

Jak jsme již zmínili, rozhlas se prozatím vyhýbal komentování politické situace. Výjimkou se stal rok 1938, kdy už změny ve světové politice nabyly takových rozměrů, že nešly pominout. Přišel cyklus komentářů, které vysílali reportéři Franta Kocourek či Miloslav Disman, tzv. Okénka (Maršík, 2003, s. 123).

Ovšem rozvoj jak technický, tak žánrový je přerušena mnichovskou dohodou a zřízením Protektorátu Čechy a Morava. Během tohoto období dochází hned zpočátku k propouštění zaměstnanců židovského původu nebo neárijského původu. Ze začátku se také objevují snahy o posílení národní hrdosti, jsou vysílány přednášky o významných událostech české

historie, kdy český národ nepodlehł cizím mocnostem, objevují se narážky na nacistickou okupaci. Bohužel, netrvá to dlouho a Němci si uvědomí potenciál rozhlasu: je nastolena cenzura a tvrdý dohled nad tím, co se objeví ve vysílání, i přesto se umně podaří občas do rozhlasové hry či scény zakomponovat mezi řádky vlastenecký podtext. Poslech zahraničního rozhlasu je zakázán pod hrozbou trestu smrti. V květnu 1945 proběhly boje o rozhlas, který vyzýval k podpoře povstání proti nacistům.

V letech 1945–1948 se znovu buduje to, co zničila válka. Mění se také složení redakcí, ať už propuštěním těch, kteří kolaborovali, nebo ztrátou zaměstnanců, kteří během války zahynuli. Dne 16. září 1945 se poprvé objevuje zpravodajská relace Rozhlasové noviny. Rozhlas ke konci 40. let přestal být nestranný a začal se angažovat v politice. „Role rozhlasu jako mocného nástroje propagandy si byla KSČ velmi dobře vědoma. Postupně se jí podařilo ovládnout v něm všechny významné posty, a tím dosáhnout rozhodujícího vlivu. A tak již od počátku roku 1948 přešel rozhlas plně do služeb KSČ a stal se důležitým spoluorganizátorem všech masových akcí pořádaných na podporu Gottwaldovy vlády“ (Maršík, 2003, s. 197). Dochází k personálním proměnám a dosazování nových „kádřů“ a také reorganizaci podle sovětského vzoru. S 50. lety jsou spojeny i politické procesy, jejichž přenos publiku zajišťoval také rozhlas.

Posluchači později kritizovali přemíru mluveného slova, což rozhlas musel ve své programové skladbě reflektovat, a tak kromě slovních příspěvků zařadil hudbu či rozhlasové hry. Období 60. let je ve znamení renesance rozhlasu i rozvolňování pravidel: „Vysílací schéma se zpřehlednilo, z pořadů se vytrácela didaktičnost, pozérství, fráze a dogmatické postuláty. Zásluhou tzv. problémových pořadů sílil především v publicistice kritický tón a překračovala se někdejší tabu politicko-společenských, etických a estetických témat. Vznikaly nové typy pořadů, jež pohotově reflektovaly měnící se poměry ve společnosti“ (Rykl, 2003, s. 334). Ovšem to vše je utnuto příjezdem sovětských vojsk v srpnu 1968. Stejně jako všechny struktury ve společnosti, i rozhlas postihuje proces normalizace. Dochází opět ke změně programové skladby, přeměně vysílacích okruhů, rušení některých pořadů a personálním změnám. Až do roku 1989 se tak rozhlas ocitá v přímém područí ÚV KSČ a slouží jeho zájmům (Bouček, Hubička, 2003, s. 338).

Po sametové revoluci dochází k odstátnění rozhlasu a od roku 1992 vysílá jako veřejnoprávní poskytovatel. „V devadesátých letech rozhlasová část českého mediálního systému prošla největšími institucionálními, obsahovými a technologickými proměnami ve své dosavadní historii. Státní rozhlas byl transformován na rozhlas veřejné služby. Ocitl se

v konkurenčním prostředí desítek soukromých rozhlasových stanic a přišel o své dosavadní výsadní postavení“ (Moravec, 2003, s. 480).

Výše jsme vyložili stručnou historii veřejnoprávního Českého rozhlasu. Od 90. let až dosud se formují nové a nové komerční stanice (jako první například celoplošná stanice Radio Alfa, pak Frekvence 1, Evropa 2, Impuls apod.).

4.1.3 Obsah od posluchačů v historii rozhlasu

Prapočátek zapojení posluchačů do vysílání bychom samozřejmě neoznačili jako UGC. Jedná se ovšem o formy přispívání, které napomohly etablování obsahu generovaného uživateli v podobě, kterou jsme definovali v první kapitole.

Období 20. let – 1945

Ve 20. letech minulého století se formovalo rozhlasové vysílání a jeho žánry. Jeho pracovníci se snažili reflektovat obecné požadavky posluchačů (například zařazení více hudby či tematických celků). Vycházelo se přitom z dopisů posluchačů, které v té době byly cennou zpětnou vazbou a pomáhaly určovat budoucí směřování rozhlasového vysílání u nás.

V témže období začíná také vysílání pro děti a mládež. Přípravoval jej redaktor dětské rubriky v Národní politice Jan Vavřík. Součástí dětského programu bylo i zodpovídání dotazů a podnětů z dopisů od malých posluchačů (Maršík, 2003, s. 50). Určitý rozmach z hlediska zapojení publika do vysílání přinesly odborné rozhlasové programy. Využívaly totiž dopisovatelů z nejrůznějších oborů, z nichž se pak stávali nejvěrnější posluchači a propagátoři rozhlasového vysílání. Zemědělský rozhlas využíval pro své vysílání také ankety, kterými zjišťoval, co by jeho příjemce zajímalo (Maršík, 2003, s. 85).

Zhruba v polovině roku 1938 se objevuje pořad ze života s názvem Jak žijeme – o svém životě a práci zde anonymně hovořili například továrník, rolník, řemeslník či nezaměstnaný (Hraše, 2003, s. 127). Ve 30. letech dochází k rozvoji vysílání pro ženy. Redakce pracuje opět s dopisy od svých posluchaček a snaží se zodpovídat jejich dotazy a podněty.

Neuvěřitelné množství korespondence přicházelo denně do redakce rozhlasu: během roku 1937 došlo do redakce domácího vysílání přes čtyřicet tisíc dopisů, do zahraničního, krátkovlnného osm tisíc (Hraše, 2003, s. 140).

Jenže to, co zprvu bylo pouze doporučeními od fascinovaných posluchačů, se brzy proměnilo v tvrdou kritiku. „Posluchače již přešlo první ohromení, že to mluví a hraje, a začali se zaposlouchávat do programů. Platíce měsíční poplatky, byť nepatrné, cítili se zákazníci, a tudíž pány. Tento pocit vyjádřili hlavně kritikou. Nyní nastala pravá mela. Mezi ředitelstvími rozhlasů a velkou částí dopisujícího obecnstva došlo k výměně názorů, která na straně ředitelství byla obranná, kdežto na straně nespokojených abonentů útočná“ (Čapek, 1926, Lidové noviny). Rozhlas se nicméně snažil alespoň částečně promítnout názory svého publika do vysílání, například již zmíněným zařazením tematických bloků.

Období 1945 – konec 50. let

Po 2. světové válce převzal Radiojournal funkci organizátora veřejného života, respektive byl to jediný nástroj, který umožňoval aktuální informace šířit okamžitě. Vysílání vypadalo následovně: „Vznikla rozsáhlá rozhlasová služba, zahrnující akce: a) tzv. pozdravů rodinám (vzkazy rodinám, stručná soukromá oznámení od vzdálených osob o místě jejich pobytu) – 38 000 vzkazů za tři týdny, b) vzkazy do Německa a Polska pro vězně koncentračních táborů a totálně nasazené, c) pátrání a výzvy o pohřešovaných osobách, úmrtích, pohřbech – za tři měsíce 2136 zpráv, d) služba pátrací – pátrání po lidech z koncentračních táborů, totálně nasazených, o nichž neměli jejich blízcí žádné informace“ (Ješutová, 2003, s. 210). Rozhlas v tomto období výrazně pomohl svým posluchačům. Zároveň se od roku 1946 vysílal pořad Hovoříme s posluchači, v němž redaktori diskutovali s odborníky o nejrůznějších tématech, přičemž bylo přítomné i publikum složené z veřejnosti (Ješutová, 2003, s. 219). Zpětnou vazbu v tomto období opět tvoří dopisy posluchačů, ankety či odborná kritika.

Protože na popularitě získávala rozhlasová hra, rozhodli se v Radiojournalu, že dají příležitost svým příznivcům i profesionálům v uměleckém oboru: vypsali soutěž o nejlepší rozhlasovou hru, jejíž nastudování pak mohlo zaznít přímo v éteru a výherci mohli získat peněžitou odměnu. O absolutním vítězi nakonec rozhodli prostřednictvím ankety sami posluchači (Ješutová, 2003, s. 224). Protože se soutěž těšila oblibě, byla pak ještě vypsána o nejlepší původní text rozhlasového kabaretu nebo soutěž o nejlepší dramatický námět pro

rozhlasovou hru s budovatelským poselstvím (v únoru 1948) (opět. cit.). Ovšem čím častěji byly soutěže vypisovány, tím klesala kvalita dodaných materiálů a dobrá práce se vyskytla spíše sporadicky.

V roce 1957 se objevuje i spolupráce rozhlasu a televize, která vysílala přímý přenos nahrávek pořadu Panoptikum, což byl rozhlasový měsíčník. „Byla to instituce, na kterou se posluchači obraceli v situacích, kdy si nevěděli rady, komu si mají stěžovat na nekvalitní výrobky a špatné služby“ (Kruml, 2013, s. 39).

Období 60. let

Posluchači se cítili přesyceni politikou 50. let a ve společnosti s nástupem 60. let se začala rozvolňovat i napjatá atmosféra. Důkazem zapojení publika je vznik Klubu angažovaného myšlení v roce 1966. „Byl spontánním sdružením posluchačů, kteří se písemně přihlašovali, odebírali rozmnožované texty relací a čas od času pořádali setkání. Poprvé se stejnojmenný pořad vysílal 30. ledna 1967 v 19.45 hod. na výběrovém VKV okruhu Československo II. Dřívější snahu redakce udržovat živý kontakt s posluchači především formou dopisů, anket a soutěží povýšil KAM do roviny aktuálně teoretické, filozofické s cílem povzbudit občana k myšlenkové aktivitě“ (Rykl, 2003, s. 300–301). Příjemci rozhlasového vysílání tak pomohli nastartovat nové kritické myšlení, které bylo utnuto příjezdem sovětských vojsk v srpnu 1968 a nastolením normalizace.

Období 1968–1989

V normalizačním období a v době, kdy se vracela zpět tvrdá cenzura a nesvoboda, bylo přispěním publika maximálně zasílání dopisů do redakce.

Normalizačním snahám se alespoň částečně snažila vymykat literární redakce Radiojournalu. Oblíbené bylo čtení povídek – některé byly z umělecké tvorby již vydané, jiné mohli posluchači zasílat v rámci soutěží, které byly obvykle vypisovány u příležitosti důležitých výročí Československa (Bouček, Hubička, 2003, s. 380).

S posluchači vedl živou debatu Svatopluk Štefl v pořadu Jak to vidím já, který se vysílal od roku 1987. Populární byl také zábavný pořad Kolotoč, který zahrnoval i poradnu pro posluchače. Vysílaly se také Hovory s posluchači (Bouček, Hubička, 2003, s. 384). Mládež nepochybně zaujaly kontaktní pořady typu Listárna, kde se řešily především mezilidské

vztahy a zodpovídaly se zasláné dotazy, anebo Mikroforum, v rámci něhož se od roku 1987 vysílala i Noční linka Mikrofóra (Bouček, Hubička, 2003, s. 386).

Období 90. let – současnost

Po pádu komunistického režimu dostaly prostor necenzurované a nové pořady, které získávaly postupem let na poslechovosti. Příklad z Českého rozhlasu: „Posluchači vyhledávaným pořadem byl (...) čtvrtéční rozhovor s následnými reakcemi posluchačů nazvaný O kom se mluví, který se na stanici ČRo 1 – Radiožurnál zrodil 18. července 1996“ (Moravec, 2003, s. 446). Pořad se vysílal do prosince 2007. Formát byl jednoduchý – proběhl nejprve rozhovor s moderátorem (zhruba 15 minut) a poté host reagoval na dotazy nebo připomínky volajících.

S nástupem komerčních rádií se i rozšířily možnosti publika. Oblíbené byly, jsou a nejspíš i budou písničky na přání, posílání vzkazů, diskusní pořady, kdy mohou diváci bezprostředně reagovat nebo se ptát respondenta. Dále posluchači přispívají k obsahu pomocí mobilních aplikací, hlásí stav dopravy apod. Více v praktické části práce.

4.2 Televize

V této části nejprve rozebereme stručně historii televizního vysílání v Československu, později v České republice a poté propojení diváků s tvorbou televizního obsahu.

4.2.1 Stručná historie televizního vysílání

První zkušební televizní vysílání proběhlo díky petřínskému vysílači 1. května 1953, pravidelně se začalo vysílat o pár měsíců později, konkrétně 25. února 1954, a bylo prozatím dostupné v Praze a okolí (Štoll, 2011, s. 117). Od 1. ledna 1955 pak začal být vybírán koncesionářský poplatek 15 Kčs měsíčně (Bednařík a kol., 2011, s. 271).

Stejně jako ve svých počátcích rozhlas, i televize si nejprve musela získat důvěru a své publikum. Nehledě na fakt, že začala vysílat až v době, kdy bylo Československo pod vládou KSČ. Program byl zpočátku sestavován spíše nahodile, a tak se objevovaly skeče, vysílání pro děti (začalo již v listopadu 1953), zprávy, hudba orchestru, vystoupení kouzelníka i ukázka z filmu (Štoll, 2011, s. 147).

Televize si záhy začala připisovat technické úspěchy: první zpravodajský materiál uvedený týž den, co byl natočen (1. 8. 1954), první přímý přenos sportovního utkání (ČSR vs. IF Leksland, 11. 2. 1955), první celovečerní televizní film (Rudý mák, 1955), první seriály (Rodina Bláhova, Tři chlapi v chalupě, 1961-63) aj. (Štoll, 2011, s. 154). Navíc od 4. října 1955 televize vysílala šest dnů v týdnu (úterý až neděle), posílila také vysílání pro děti (všední dny od 18:40, v sobotu od 18:25, v neděli od 17:30). Večerní vysílání denně zahajovaly rozhlasové noviny a televizní zpravodajství (Kruml, 2013, s. 26).

K televizi se publikum nejprve stavělo opatrně, neboť nebyla dostupná každému. Pořizovací cena televizoru byla 4000 Kčs, proto byly oblíbené tzv. veřejné místnosti, kam se mohli lidé chodit dívat na televizní program, později se cena snížila na 2500 korun, a prodej se začal zvyšovat (Bednařík a kol., 2011, s. 272).

Do roku 1955 se diváci mohli dostat k televiznímu vysílání pouze v Praze a nejbližším okolí, díky technickému rozvoji se postupně přidala další studia – Ostrava (prosinec 1955), Bratislava (listopad 1956), Brno (1961), Košice (1962) (Bednařík a kol., 2011, s. 272). „Po adaptaci pražského kina Skaut na televizní studio začala televize od 29. prosince 1958 vysílat i v pondělí a zkompletovala tak vysílání na sedm dní v týdnu“ (Kruml, 2013, s. 28). Vysílání se tak stává dostupnějším, což se odráží i v počtu koncesionářů. V roce 1959 bychom jich zaznamenali 473 315. (Kruml, 2013, s. 17). Na přelomu 50. a 60. let se vysílají pořady pro děti, zpravodajství, první seriál nebo třeba divadelní hry, ale také televizní filmy a kinematografické filmy (Kruml, 2013, s. 29–30).

Během 60. let televize zažívá opravdový boom a získává na popularitě. „Rozvoji televize napomáhalo, že si KSC uvědomovala vzrůstající význam tohoto média a chápala je jako jeden z klíčových nástrojů ideologického působení“ (Bednařík a kol., 2011, s. 300). Rozšiřuje se tak vysílání i na dopolední a začíná výstavba nového televizního střediska. V září 1961 má televize milion koncesionářů (opět. cit.). „Televizní nabídka v 60. letech přinesla především zábavu a dramatiky na světové úrovni a kvalitní, nápaditě vytvářenou publicistiku“ (Kruml, 2013, s. 72). V tomto období byly také velmi oblíbené hudební pořady.

V polovině 60. let se televize dostala do sporu s vládní cenzurou, když odvysílala jeden díl pořadu *Zvědavá kamera*. Konkrétně šlo o reportáž Otty Bednářové „Volba povolání“. Reportérka v ní popsala příběh dívky, která byla vyloučena ze střední školy kvůli třídnímu původu (Končelík a kol., 2010, s. 163).

V období pražského jara se stejně jako v rozhlase i do televize mohly dostat například diskuse s občany o tom, co jim vadí ve společnosti apod. Pracovníci televize se také aktivně angažovali, mj. požadovali, aby ÚV KSČ neměl dohled nad jejich tvorbou a také aby se vysílaly „trezorové pořady“. Tyto snahy byly zpočátku úspěšné, ale větší změny byly zmařeny sovětskou okupací (opět. cit.).

„Už na podzim roku 1968 bylo zjevné, že v KSČ začínají mít navrch ti funkcionáři, kteří chtějí vrátit poměry zpět do doby před lednem, takzvaní reformisté byli na ústupu (...). 30. srpna byl zřízen Úřad pro tisk a informace, byl vydán zákaz věnovat se především vnitrostranickým politickým otázkám a polemice s pěti intervenujícími státy“ (Kruml, 2013, s. 72–73). Začínají tak nejen personální, ale i programové změny. Ani ne rok ve funkci ředitele televize působí Josef Šmídmajer, v srpnu 1969 ho střídá Jan Zelenka, který zde vydrží až do roku 1989 (opět. cit.). Zelenka měl dvě hlavní proměny dovést do konce, v roce 1974 Československému týdeníku televize oznamuje, že se mu podařilo Československou televizi kádrově obnovit.

S programem je situace ale horší. V letech 1969–1973 televize prochází programovou krizí, později se situace stabilizuje (Kruml, 2013, s. 140). Od 2. května 1970 začíná vysílat druhý program, od roku 1973 pak barevně (Kruml, 2013, s. 142).

Celá 70. léta i 80. léta se v televizi objevují nové seriály, ať už komediální (př. Byli jednou dva písaři), historické (př. F. L. Věk), detektivní (př. Třicet případů majora Zemana), ideové (př. Žena za pultem) nebo rodinné (př. Pan Tau). Dále pak ideově nezávadné pořady (soutěže, zábava), zpravodajství, pořady a seriály pro děti aj. (Kruml, 2013, s. 164–204).

Po roce 1989 přicházejí výrazné změny – politická proměna se projeví i ve fungování a osudu Československé televize. Ve stručnosti zde uvedme, že nejen pracovníci televize, ale televize samotná sehráli významnou roli v historických listopadových dnech. Stávkuje

se, vysílají se demonstrace, dochází k personálním změnám. „Po dvaceti letech, kdy buď vůbec nemohli, nebo pouze tajně a pod cizími jmény, se do televize vrací ti, které Zelenkovo vedení (mnohdy na příkaz z nejvyšších míst) vyházelo“ (Kruml, 2013, s. 231).

O tom, co bylo s federální televizí dál a jak se rozdělila, pojednáváme více v kapitole 6. Představení vybraných rozhlasových a televizních stanic, konkrétně 6.1.2 Česká televize. V současnosti se na televizním trhu pohybují kromě veřejnoprávní České televize výhradně komerční stanice, ať už programově konkrétně zaměřené (sport, vaření), anebo plnoformátové.

4.2.3 Obsah od diváků v historii televizního vysílání

Stejně jako v případě rozhlasového vysílání, i u počátků televize musíme být opatrní přímo s pojmem UGC – obsah generovaný uživateli, respektive diváky.

Období 50. let

V 50. letech je televize velkou novinkou. Mnozí netuší, co od nového média přesně čekat. Najdou se ale i tací, kteří mají jasnou představu. Prvním příspěvím diváků do televizního vysílání by tak byly dopisy. „Vzhledem k tomu, jak programovou nabídku neblaze ovlivnila předcházející čistka, nebyli diváci spokojeni. A dávali to najevo. Televize byla nucena reagovat poté, co kritické dopisy otisklo Rudé právo. Vedení redakce a členové její organizace KSČ zaslali do redakce dopis, který byl otištěn 2. září 1959“ (Kruml, 2013, s. 17). V podstatě v něm stálo to, že vedení redakce si programové nedostatky uvědomuje a pokusí se s celou situací nějak pracovat. Diváci pak zasílali své připomínky do týdeníku Čs. rozhlas a televize, kdy redakce na vybrané dotazy také reagovala.

V počátcích ustalování programové nabídky se takto objevily pořady, do kterých se mohlo aktivně zapojovat publikum, zejména šlo o soutěže. „Připravujeme estrádu za spoluúčasti obecnstva, kterou bude vysílání pod názvem Hádej, hádej, hádači. Každý týden zařadíme malou besedu s diváky“ (Československý rozhlas a televize číslo 391955 in Kruml, 2013, s. 26). Pořad Hádej, hádej, hádači se stal velmi populární. Svou oblibu si získala také další soutěž, a to kvízová Desetkrát odpověz – její výherci z řad obyčejných diváků, kteří se přihlásili, se stávali známými a chodily jim desítky dopisů (Kruml, 2013, s. 38). Zmíňme

ještě od roku 1957 vysílaný pořad Druhý na tandemu, v němž v teoretických i praktických otázkách soutěžili diváci se známými osobnostmi (opět. cit.).

Díky dopisům od diváků byl sestaven zábavný pořad Píši, píšeš, píšeme, poprvé vysílání v sobotu 27. října 1956. Československá televize ho svým divákům avizovala takto: „Mnoho dopisů dochází do televise – a jsou to dopisy laskavé i přísné, dopisy s návrhy, připomínkami a přáními (...). Dopisy přijímá a na ně odpovídá Miroslav Horníček...“ (Kruml, 2013, s. 39). Diváci se zapojili do vysílání ještě formou pořadu Sedmero přání (1955) – v průběhu vysílání se vylosovali diváci a jejich přání se plnila (Kruml, 2013, s. 40).

„Novinkou konce 50. let byl publicistický pořad Rozsudek vyneste sami! Poprvé se vysílal v srpnu 1958. Diváci nejprve viděli hranou část, věnovanou modelovému případu, který byl projednáván u soudu, a pak k ní měli zaujmou jasné stanovisko“ (Kruml, 2013, s. 44 uprav.).

Období 60. let

Jak jsme již zmínili výše, 60. léta byla pro Československou televizi velmi plodná, zejména díky publicistickým pořadům. Diváci posílali různé náměty na reportáže či kritické připomínky formou dopisů. „Obyčejní diváci“ se mohli dostat před kameru například jakožto hosté v rámci pořadu Mezi námi, který se vysílal od jara 1968 (Kruml, 2013, s. 86).

Obecněji řečeno pokračují některé soutěžní pořady, vznikají i nové (Známí neznámí, r. 1960, Dejme hlavy dohromady, r. 1966, Telekvíz, r.1969 aj.), objevují se nejrůznější besedy, do nichž se diváci mohou zapojit přímo ve studiu svými dotazy apod.

Raritou pak byl pokus 120 hodin bez spánku v roce 1965, celkem pětidílná reportáž na pokračování o dobrovolnících, kteří se rozhodli do tohoto televizního projektu jít a nespát pět dní a pět nocí (Kruml, 2013, s. 90). V rámci písničkového seriálu Kdo s kým, o čem, pro koho diváci vymýšleli témata pro nové písničky (Kruml, 2013, s. 99). Dále pokračoval pořad Píšu, píšeš, píšeme.

Období 70. let – 1989

V období 70. let byly diskuse utnuty normalizací a nastalo období, kdy se diváci raději uchylovali k seriálům než k politickým pořadům. Československá televize se přesto snažila divákům nabídnout nejrůznější kontaktní relace – „besedy, ankety a také kombinaci hraných rekonstrukcí či dokumentů s následnými rozbory“ (Kruml, 2013, s. 151). Cíl byl jediný, aby si divák utvořil „správný“ názor. Stále zůstává přispění diváků, respektive jejich reakce formou dopisů (velký ohlas měl například publicistický pořad studia Brno To nechce klid) (Kruml, 2013, s. 153).

Objevil se ale také nový typ pořadu (leden 1978). Konkrétně Televizní klub mladých, jehož součástí byla Hit-šaráda. Televizní diváci formou korespondenčních lístků hlasovali, která písnička postoupí do dalšího kola (Kruml, 2013, s. 155).

Pokračovaly dále soutěžní pořady, přibývaly nové (například Souboj s pamětí, Hledám soupeře aj.) (Kruml, 2013, s. 157). Do vysílání se zapojily také děti. Respektive v pořadu Malý televizní kabaret předkládaly náměty pro improvizované herecké skeče (Kruml, 2013, s. 196).

Období 90. let – současnost

Československá televize zanikla k datu 31. 12. 1992. Hovoříme tedy nyní o dalších stanicích – Česká televize, F1, OK3, později Nova, později Prima. Objevují se nové pořady – oblíbené jsou ty publicistické a diskusní, jelikož diváci se mohou cítit jejich součástí, a navíc jejich podněty jsou brány v potaz.

Popularitu si opět zajišťují soutěžní pořady: například v rámci F1 byl poprvé vysílán soutěžní pořad Kufr, později byl na České televizi až do roku 2004. Naprostou stálicí je pro diváky AZ kvíz, který se vysílal poprvé v roce 1997. Diváci sem mimochodem mohou zasílat náměty na otázky.

Divácké reakce se sčítaly v rámci pořadu Aréna, kdy byl host vystaven dotazům více oponentů a diváci pak telefonicky reagovali ano/ne (Kruml, 2013, s. 247). Hlasování diváků bylo také v rámci pořadu Neváhej a toč (Kruml, 2013, s. 252). Oblíbený byl pořad

Medúza, kam volali diváci a nechali si zahrát klip na přání. Diváci určovali také pořadí například v hudební hitparádě Eso (Nova).

V současné době se televizní diváci mohou zapojit do vysílání opravdu aktivně. Ať už posíláním videí do pořadů (dříve Stahovák na Nově, Divácké zprávy na Primě), nebo telefonáty přímo do studia (Volejte Novu). Velký vzestup zaznamenal také trend zapojení sociálních sítí do vysílání. Prostřednictvím Facebooku či Twitteru mohou diváci klást hostům pořadů otázky (např. Mixxxer show na Óčku, Hydepark na ČT). Díky mobilním aplikacím pak mohou obsah konzumovat kdekoli, stejně tak díky rozsáhlým možnostem nastavení ho personalizovat.

4.3 Nová média a obsah generovaný uživateli

Nejprve bychom na začátek této části měli definovat pojem nová média. Mnohdy si s nimi spojujeme mylně pouze nástup internetu či informačních technologií.

4.3.1 Nová média v definiční nejistotě

Podle Denise McQuaila se ale nová média začínají objevovat o mnoho dříve, ovšem zároveň dodává, že nová média je velmi obtížné přesně vymezit. „Výraz nová média se používá od šedesátých let 20. století a zahrnuje stále širší a rozmanitější soubor komunikačních technologií. Editoři příručky Handbook of New Media²⁰ (...) se rozhodli je definovat kombinovaným způsobem: spojili informační a komunikační technologie s jejich společenským kontextem a propojili tři různé prvky“ (McQuail, 2009, s. 50). Těmito třemi prvky pak rozumíme: technologické artefakty a přístroje; činnosti, postupy a užití; a společenské uspořádání organizace, jež se formují kolem zmíněných přístupů a postupů (opět. cit.). V příloze č. 3 dodáváme tabulku pro upřesnění rozdílů mezi novými a starými médii, v příloze č. 4 pak McQuailův popis toho, co je v médiích nového.

Hlavními změnami tak byly nástup televize, satelitního vysílání, používání počítačů, rozmach internetu a jeho využití, stále se zrychlující přenos informací atp. (opět. cit.). Nové médium je vždy nové v určité éře, během níž dochází k jeho rozvoji a rozšíření využívání.

²⁰ Lievrouw, Livingstone, 2002.

„Nejzásadnějším aspektem informační a komunikační technologie je digitalizace, tedy proces, v jehož průběhu jsou všechny texty (...) převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány. Nejčastěji diskutovaným potenciálem je sblížení všech stávajících mediálních forem (...)“ (McQuail, 2009, s. 150). McQuail toto sblížení přímo nepojmenovává, ale my jsme jej definovali už v první kapitole jako konvergenci.

Nová média tomuto sblížení napomáhají tím, že se rozvíjí. Proměňují se role, autoři mají více možností, stejně jako příjemci.²¹

Pojem nová média se tedy může objevit v rámci výkladu určité novosti po nástupu televize, v čase se ale proměňoval, na což upozorňuje Moravec s tím, že „k výrazné proměně pojmu začalo docházet začátkem devadesátých let minulého století. S nástupem digitalizace a počítačových sítí se v rychlém sledu objevily nové formy médií (...), bez výjimky jde o média založená na digitálních počítačových technologiích, resp. sítích, proto někteří teoretici operují s pojmem síťová digitální média,“ a dodává, že „pojem nová média zahrnuje podle Macka (2013, s. 109) celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologií mediované komunikaci“ (Moravec, 2016, s. 29).

Digitalizaci lze pak pojmut v nejjednodušším možném vysvětlení jako přechod analogového obsahu do digitálního. „Média se v digitálním věku stávají všudypřítomnými, interaktivními, obsahově bohatými a okamžitými“ (Pavlik, 2009, s. 67).

Kdybychom nová média definovali ještě z jiného pohledu, použijme definici Jakubowicze (2013, s. 60): „Nová média jsou taková, která se od předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování a v modelech komunikačních situací a sociální komunikace, které vytvářejí.“ Zároveň přidává členění na „nová média 1.0“; „nová média 2.0“; „nová média 3.0“.

K prvním přiřazuje analogové technologie, jako jsou videotext či teletext, k druhým pak ta média, která mají „digitální, interaktivní, hypertextovou, síťovou a virtuální povahu“, a konečně ke třetím „média plně integrovaná a konvergovaná, například tablety a chytré telefony“ (Moravec, 2016, s. 31).

²¹ Více v kapitole č. 1.

4.3.2 Nová média a obsah generovaný uživateli

Nástup nových technologií a nových médií, jak jsme je definovali výše, pomohl vzniknout občanské žurnalistice i obsahu generovanému uživateli. UGC je možné vytvářet (nejen) díky internetu, chytrým telefonům a rozmachu popularity sociálních sítí.

Pokud bychom vycházeli z výše zmíněného pojetí nových médií 2.0 a 3.0, tak tato média přispěla k formování UGC do podoby, ve které jej známe dnes a ve které jsme jej definovali v první kapitole. Vzhledem k tomu, že již média 2.0 představovala odpoutání se od analogových technologií a díky digitalizaci došlo k rozšíření například publikačních platform. A také vzhledem k tomu, že nová média 3.0 přinesla hybridní televize, chytré telefony či tablety.

V dnešních audiovizuálních médiích mohou být díky těmto nástrojům/platformám využívány divácké i posluchačské příspěvky, aniž by za výsledkem stál složitý proces dodání materiálu. Díky mobilním aplikacím, přes které lze tyto příspěvky zasílat redakci, nebo díky využívání sociálních sítí daného média.

4.4 Proměny UGC v čase

Obsah generovaný uživateli se samozřejmě rozšířil v tom smyslu, jak jsme jej definovali v první kapitole, až s nástupem internetu, respektive zaslání videí a fotografií přes sociální sítě nebylo dřív možné. Přesto jsme v této kapitole narazili na fakt, že se posluchači i diváci již od počátků rozhlasu i televize aktivně podíleli na formování programu.

V rozhlase šlo zpočátku především o cennou zpětnou vazbu, ať už v podobě dopisů či anket. První pravý obsah od posluchačů se pak objevil ve formě dopisování posluchačů na určité odborné téma – tj. dopisovatelé byli z řad posluchačů a jejich příspěvky se dostaly do vysílání.

Rozhlas pochopil, že čím více se propojí s posluchači, tím více bude populární. Nastupují tedy i první pořady, kdy publikum může v rámci vysílání diskutovat například s hostem, nebo možnost reakce rozhlasových redaktorů na dotazy z dopisů. Oblíbené byly i písničky na přání, což přetrvalo dodnes.

V dnešní době bychom v rozhlasu komerčním i veřejnoprávním našli pořady, kde se diváci ptají respondentů pomocí telefonů či internetu, mohou zasílat své nahrávky, informují o dopravě voláním do rádia, posílají vzkazy s písničkou apod.

V televizním vysílání je potřeba rozlišit UGC na mainstreamových a ostatních kanálech. Jako příklad televize, která je založena čistě na UGC, uveďme Mňau TV, kde se denně vysílají videa domácích mazlíčků (tyto nahrávky zasílají diváci, případně jsou brány z Youtube). O příkladu z mainstreamových médií se zmiňujeme rozsáhle v praktické části, uveďme jen krátce Divácké zprávy (Prima) nebo Stahovák (dříve vysílala Nova, diváci zasílali svá videa, částečně byla videa přebírána z Youtube).

4.4.1 UGC ve světě

Na závěr této kapitoly ještě udělejme krátký exkurz do světových médií. Podle Stuarta Allana lze za počátek občanské žurnalistiky, respektive i využití UGC, považovat ničivou vlnu tsunami v prosinci 2004. „To byl rozhodující moment, kdy se občanský žurnalismus stal součástí novinářského prostředí“ (Allan, 2009, s. 18). John V. Pavlik (2008) ještě jako příklad doplňuje týrání iráckých vězňů či bombové útoky v Londýně v létě 2004.

Obsah generovaný uživateli je využíván ve světových médiích, jako jsou například CNN (iReport), The Guardian (The Comment is Free, kde se měsíčně objeví zhruba přes 350 000 komentářů) (Allan, 2009, s. 234), dále bychom sem zařadili média, která pracují aktivně se zmiňovanou službou Youtube Direct: ABC News, The Huffington Post, National Public Radio, Politico The Washington Post aj. (Jakubowicz, 2013, s. 20). Televizí, rádií i online webů, které pracují s UGC, je ve světě opravdu velké množství. Vzhledem k tomu, že naše praktická část se zabývá pouze českými mainstreamovými audiovizuálními médii, zmiňujeme pouze tento krátký výčet.

6 Současná média a obsah generovaný uživateli

V předchozích kapitolách jsme rozebrali historii televize i rozhlasu z hlediska pořadů, u nichž se poprvé začíná objevovat využití obsahu generovaného uživateli. V dnešní době jde v podstatě o nástroj, který mohou televizní kanály i rozhlasové stanice využít pro zvýšení atraktivity produkovaného programu. Protože se v analytické části zabýváme

pouze mainstreamovými audiovizuálními médii, představíme nejprve vybrané stanice a kanály, jejichž pořadům se budeme věnovat v rámci naší analýzy.

6.1 Rozhlasové stanice a obsah generovaný uživateli

V českých rádiích se posluchači mohou do vysílání zapojit hned několika způsoby, například písněmi na přání, informováním o dopravní situaci či nejrůznějšími soutěžemi a telefonáty do vysílání. S rozvojem sociálních sítí přibývá možností komunikace, tudíž je běžné, že mainstreamová rádia využívají pro komunikaci se svými fanoušky Instagram²² či Facebook. Ovšem v obou případech je počet fanoušků či sledujících úzce spjatý s cílovou skupinou daného rádia.

Výjimkou nejsou ani aplikace, které si posluchači mohou stáhnout do svého telefonu. Přes tyto aplikace²³ pak mohou rádio poslouchat tzv. online, nahrávat vzkazy či se podívat na fotografie a videa ze zákulisí.

6.1.2 Představení vybraných rozhlasových stanic

Pro naši práci jsme vybrali na základě dostupných dat poslechovosti tato rádia: Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Český rozhlas Radiožurnál.²⁴ Aktuálnější žebříček nejvyšší denní poslechovosti za třetí a čtvrté čtvrtletí roku 2017 byl sestaven takto: Impuls, Evropa 2, Český rozhlas Radiožurnál, Frekvence 1.²⁵ Je tedy zřejmé, že se tato čtveřice drží stále na prvních čtyřech příčkách.

V této části vybraná rádia představíme z hlediska jejich začátků, současného majitele a příkladů programu ze všedních dnů, u všech rádií jsme vybrali pondělí.

Evropa 2

Historie Evropy 2 sahá až do roku 1990. Tehdy začalo budování nové stanice, která měla

²² Například Instagram využívají Fajn radio (27, 2 tisíc sledujících), Evropa 2 (166,4 tisíc sledujících), Frekvence 1 (přes 1800 sledujících) aj. Facebook (kromě již zmíněných): Impuls (přes 61 tisíc sledujících), Blaník (přes 35 tisíc sledujících), Hitrádio City (přes 28 tisíc sledujících) aj. Zdroj: Instagramové a facebookové účty daných rádií.

²³ Aplikaci mají například: Evropa 2, Kiss, Fajn radio aj.

²⁴ Šlo o nejaktuálnější data dostupná v době zpracování tezí diplomové práce. Zdroj: Výsledky průzkumu Radioprojekt pro třetí a čtvrté čtvrtletí roku 2016.

²⁵ Více: *MediaGuru*. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017, Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>.

přinášet nejen kvalitní hudbu. Československý rozhlas a francouzská společnost Europe 2 daly dohromady program, který se měl vysílat na uvolněném kmitočtu 88,2 FM. Zpočátku vysílala francouzsky s českými vstupy. Vysílání v češtině začalo až 10. června 1991 (Petera in Radiotv, 2010, online).

U zrodu stál Michel Fleischmann, který v roce 1999 pro týdeník Strategie vyložil stručně obtížné začátky: „Naším prvním krokem, jakmile jsme v noci z 20. na 21. března 1990 začali, bylo předložit našim tehdejším partnerům, tedy Československému rozhlasu, plán na vybudování sítě Evropy 2. Teprve při udělení licencí, začátkem roku 1991, a po založení první Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jsme mohli tento projekt začít uskutečňovat. Po pravdě řečeno, rada si s tím nevěděla rady. Na druhé straně euforie lokálního kutilství v rádiích byla nesmírná a zcela sympatická“ (Petera in Radiotv, 2010, online).

I přes počáteční složitosti se z Evropy 2 stalo velmi úspěšné rádio. Za první a druhé čtvrtletí roku 2017 se dostala s poslechovostí zhruba 848 tisíc denně na druhé místo za Rádio Impuls.²⁶ Vlastníkem Evropy 2 byla dosud francouzská skupina Lagardère Active ČR, ovšem to se brzy změní. Dne 17. 4. 2018 bylo oznámeno, že skupina Czech Media Invest, kterou spoluvlastní Daniel Křetínský, odkupuje od skupiny Lagardère Frekvenci 1, Evropu 2, Rádio Bonton a další stanice i v zahraničí. „Pro uzavření transakce je podle člena představenstva CMI Daniela Častvaje potřebný souhlas regulačních orgánů v dotyčných zemích. Lagardère podle agentury Reuters oznámila, že prodej je součástí širší strategie zeštíhlení skupiny“ (ČTK, 2018, Ihned.cz). Připomeňme ještě, že „CMI prostřednictvím svých dceřiných společností Czech News Center a CN Invest dosud působila zejména v oblasti tisku. Vydává čtyři deníky, mezi nimi Blesk, Sport a Aha!, desítky časopisů, například týdeník Reflex nebo Svět motorů, a také webové tituly“ (opět. cit.).

Program ve všední dny je stanoven následovně: Den začíná populární Ranní Show Evropy 2, kterou moderují Leoš Mareš a Patrik Hezucký každý všední den od 6:00 do

²⁶ Více viz: MediaGuru. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>.

9:00. Následuje Afterparty (9:00–12:00) s Liborem Boučkem, od 12:00 do 15:00 se vysílá MaXXimum muziky s Pavlem Cejnarem. Podobný formát jako Ranní show má odpolední program v podobě Odpolední Show s moderátory Tomášem Zástěrou a Koko do 18 hodin. Poté přichází pořad, který dále analyzujeme, a to Vyber si na MaXXimum, moderovaný Petrem Říbalem a Ondřejem Urbanem se 120minutovou stopáží. Poté je pořad 3v1, jehož moderátorky Nikol Štíbrová, Martina Pártlová a Veronika Arichteva jsou známy širší veřejnosti mj. díky tvorbě virálních videí. Od 22:00 do 6:00 je pak na programu MaXXXimum muziky bez moderátora. Součástí denního vysílání je přes den i zpravodajství, konkrétně v každou celou hodinu od 6:00 do 18:00.

Evropu 2 lze najít na Instagramu, Facebooku, Twitteru a má ke stažení rovněž mobilní aplikaci Evropa 2.

Frekvence 1

U počátku Frekvence 1 stál stejně jako u Evropy 2 Michel Fleischmann. Frekvence 1 získala licenci od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 9. 3. 1993 a mohla vysílat celoplošně. Do té doby celoplošně vysílal pouze a Český rozhlas (Moravec, 03/2000). Dne 18. 10. 1993 začala Frekvence 1 své celoplošné vysílání.

Zajímavostí je, že nástup nového rádia, které se označovalo jako „rodinné“, zatímco Evropa 2 rádio pro „mladé“ (zhruba pro posluchače do 30 let, respektive pro cílovou skupinu 15–29 let)²⁷, se promítlo také do moderátorské scény obou rádií. Nebylo výjimkou, že moderátoři Evropy 2 moderovali také na Frekvenci 1 apod.²⁸

V současné době je vlastníkem Frekvence 1 rovněž skupina Lagardère Active ČR, ale jak jsme již zmínili výše, brzy změni oficiálně svého vlastníka a bude spadat pod CMI. Vydeme-li ze stejných dat poslechovosti jako u Evropy 2, zařadíme ji na čtvrté místo s číslem 811 tisíc.²⁹

²⁷ Více viz: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65306400-nova-image-kampan-evropy-2-je-plna-lasky>

²⁸ Například duo Roman Ondráček a Miloš Pokorný, z Evropy 2 na Frekvenci 1 přešel časem také Václav Moravec. V dnešní době jde o běžnou záležitost: v březnu 2018 se po pěti letech vrátil z Frekvence 1 na Evropu 2 moderátor Libor Bouček. Naopak z Evropy 2 na Frekvenci 1 zhruba ve stejnou dobu přešli moderátoři Zorka a Miroslav Hejdovi.

²⁹ Více zde: MediaGuru. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

Složení programu ve všední den vypadá takto: první je Ráno od 5:00 do 9:00 s moderátory Miroslavem Michálkem, Lubkou Ponížilovou a Miroslavem Šafránkem. Následuje hodinový pořad Host Frekvence 1, kde známé osobnosti zpovídají Zorka a Miroslav Hejdovi. Od 10:00 do 13:00 pak přichází blok V práci, moderovaný Robinem Sobkem. V čase 13:00–14:00 se vysílají písničky pouze z jednoho konkrétního roku pod názvem Stroj času. Následuje Odpoledne (14:00–18:00) s Romanem Mikeschem a Janou Knižkovou. Pressklub přichází na řadu od 18:00 do 18:15, kdy moderátoři (Ondřej Novotný, Luboš Procházka, Romana Navarová, Luboš Xaver Veselý) vedou rozhovor nejrůznějšími osobnostmi. V pátek navíc funguje v rámci tohoto pořadu tzv. Otevřená linka, kdy se hosta ptají sami posluchači. V 18:15 začínají Písničky na přání, které končí ve 22:00, tento pořad analyzujeme dále a moderuje ho Milan Bílek. Večerní vysílání pod jednoduchým názvem Noc moderuje do půlnoci Luboš Xaver Veselý. Od půlnoci do páté hodiny ranní jsou na programu písničky pod názvem To nejlepší z muziky. V denním vysílání nechybí ani zprávy, které se vysílají každou celou hodinu.

Frekvence 1 má Instagram, Facebook, Twitter a mobilní aplikaci Frekvence 1.

Impuls

V roce 1993 zahájilo první soukromé celoplošné vysílání Rádio Alfa. Právě tuto stanicí nahrazuje v roce 1999 Impuls. Postupně si získalo dobré jméno, a hlavně se stalo nejposlouchanější stanicí (Historie rozhlasového trhu, 2018, Marketing Media Services).

V září 2014 přibýlo k Impulsu ještě rádio Český Impuls, které vysílá na středních vlnách (AM 981 kHz), v rámci internetu, DVB+T, DAB+. Obě dvě rádia se profilují tím, že hrají především české písničky.³⁰

Jak jsme již zmínili, Rádio Impuls je v současnosti nejposlouchanější celoplošnou stanicí, a to s denní poslechovatostí, která přesahuje jeden milion posluchačů.³¹ Vlastníkem Impulsu je společnost Londa, která od roku 2014 patří do mediální divize skupiny Agrofert.

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>.

³⁰ Více na: Český Impuls. *Český Impuls* [online]. Praha: Mafra, 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskyimpuls.cz>.

³¹ Více zde: MediaGuru. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>.

Program rádia Impuls ve všední dny začíná v 5:00 pořadem Haló, tady Impulsovi, který moderují Eva Hronková a Jan Daněk. Od 9:00 následuje Dopolnední Impuls s Vlastou Korcem, který končí ve 12:00. Od poledne se pak vysílá Odpolední Impuls, kterým až do 15:00 provází Ivo Apfel. Od 15:00 do 18:00 hodin se pak vysílá Fanda a jeho česká banda, kterou moderují František Matějčík, Lenka Haluzová a Petr Vondráček. Večerní vysílání od 18:00 do 21:00 se jmenuje Český mejdan a jeho moderátorem je Adam Kuřica. Od 21:00 do 5:00 se vysílá Český mejdan rádia Impuls. Součástí vysílání jsou v každou celou hodinu zprávy a průběžně Doprava 007 (vysílací časy tohoto pořadu jsou detailněji představeny v analytické části práce).

Rádio Impuls má Instagram, Facebook, Twitter i mobilní aplikaci Rádio Impuls – Přehrávač.

Český rozhlas Radiožurnál

Historii Českého rozhlasu jsme v obecné rovině detailně rozebrali v teoretické části práce. Připomeňme jen, že „po zániku Československa 1. ledna 1993 vznikl Český rozhlas. Jeho součástí byly tři celoplošné stanice a síť regionálních studií. Mezi stanice s celonárodním dosahem patří Radiožurnál (hudebně-zpravodajská stanice), stanice Praha (rodinná stanice, naučné a zábavné pořady) a Vltava (stanice literatury a vážné hudby)“ (Krupička, Křížová in Rozhlas, 2013, online).

Radiožurnál je tedy jednou ze stanic veřejnoprávní instituce Český rozhlas. V žebříčku poslechovosti bychom jej zařadili na třetí místo s číslem denní poslechovosti 835 tisíc.³²

Program Radiožurnálu ve všední den začíná v 5:00 Hlavními zprávami, na něž navazuje v 5:05 Ranní Radiožurnál, který moderuje Jiří Chum. Součástí tohoto pořadu je i Ranní Interview (7:50–7:56) a samozřejmě zpravodajství. Pořad končí v 9:00 a po zprávách vysílá od 9:06 Lucie Výborná svůj pořad Host Lucie Výborné. V 10:06 pak začíná

³² Více zde: MediaGuru. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>.

Dopolední Radiožurnál s Petrem Králem do 13:00. Poté přichází na řadu Odpolední Radiožurnál s Hankou Shánělovou. Od 16:00 Odpolední Radiožurnál moderuje Štěpán Pokorný. Nejaktuálnějšími kauzám se formou rozhovoru s vybranou osobností věnuje od 17:06 Dvacet minut Radiožurnálu s Marií Bastlovou, od 17.26 do 19:06 pokračuje Odpolední Radiožurnál. Nutno podotknout, že oněch šest minut vždy od celé hodiny zaujmají zprávy. Výjimkou jsou Hlavní zprávy od 18:10 do 18:30. Ve 20:05 začíná Večerní Radiožurnál (moderuje Zuzana Burešová), jehož součástí je i Večerní host Radiožurnálu (zhruba 21:05–22:00). Večerní Radiožurnál končí o půlnoci, pak se reprízuje Dvacet minut Radiožurnálu a poté nastupuje Noční Radiožurnál s Martinem Košíkem. Součástí vysílání jsou také vstupy o dopravě – Zelená vlna (detailnější popis pořadu a jeho vysílací časy přinášíme v analytické části).

Radiožurnál má svůj Facebook, Instagram i Twitter. Mobilní aplikaci má v rámci Českého rozhlasu (Prix Bohemia Radio anebo iRadio).

Současným generálním ředitelem Českého rozhlasu je René Zavoral a koncesionářský poplatek je 45 korun měsíčně.

6.2 Televizní stanice a obsah generovaný uživateli

Stejně jako v případě rozhlasových stanic, i televizní diváci mají široké spektrum možností, jak se zapojit do vysílání své oblíbené stanice. Ať už formou kontaktu přes sociální sítě nebo díky mobilním aplikacím. Přes mobilní aplikace lze nahrát fotografie i videa, která se ve výsledku mohou objevit ve vysílání. Je také možné pomocí tzv. červeného tlačítka³³ procházet přímo v televizi web dané stanice, přehrávat si pořady z archivu, najít si bonusová videa anebo si vyzkoušet nejrůznější aplikace.³⁴

V tuzemsku existuje i stanice, která je založena čistě na obsahu generovaném uživateli. Již dříve jsme zmínili Mňau TV, která vysílá od roku 2015.³⁵ Ta vysílá pouze videa, která zašlou její příznivci, případně přebírá obsah z internetu. Podstatné ovšem je, že tuto

³³ Více viz část 1.3.1 Konvergence, *konvergence technologická*.

³⁴ Například hudební televize Óčko nabízí pod červeným tlačítkem hru Candy Crash apod.

³⁵ Více viz: CE Media zahájila zkušební vysílání Mňau TV. In: MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/ce-media-zahajila-zkusebni-vysilani-mnau-tv/>.

televizi nelze zařadit do naší analýzy, neboť se nejedná o mainstreamové médium. Přejdeme tedy k představení těch stanic, jejichž pořadům se věnujeme v naší analýze.

6.2.1 Představení vybraných televizních stanic

Pro práci jsme v rámci dostupných výsledků nejvyššího denního share vybrali Nova Group, Českou televizi a Prima Group.³⁶ Pod tyto skupiny spadají konkrétní kanály, z nichž jsme pro naši analýzu zvolili pořady stanic Nova, ČT1, ČT24 a Prima. Z hlediska aktuálních dat můžeme zařadit ještě pro úplnost share těchto skupin za měsíc únor 2018: Nova Group 34,04 %; FTV Prima 20,55 % a Česká televize 30,08 %. U konkrétních stanic pak měsíční share vypadal následovně: Nova 21,78 %; Prima 10,49 %, ČT 1 11,44 % a ČT 24 2,27 %.³⁷

Nyní představíme jednotlivé televizní stanice z hlediska zařazení do širšího kontextu dané mediální skupiny a nejdůležitějších základních informací. U stanic ČT1 a ČT24 volíme společné představení v rámci České televize. Program z důvodu rozsahu práce vynecháváme.

Nova

„Dne 30. ledna 1993 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila dvanáctiletou licenci na celoplošné televizní vysílání společnosti CET 21 a 4. února 1994 začalo vysílání televize Nova“ (Historie televize Nova, 2004, Euro online). Nejvýraznější postavou, která stála u zrodu Novy, byl Vladimír Železný.

V roce 1997 koupila společnost CME od Vladimíra Železného společnost Nova Consulting (vlastnila 5,8 % České nezávislé televizní společnosti). Železný je o dva roky později valnou hromadou ČNTS odvolán z funkce generálního ředitele a jednatele ČNTS. Společnost CME v témže roce podává žádost o arbitrážní řízení „pro hrubé porušení Železného závazků ze smlouvy o prodeji NOVA - Consultingu“ (opět. cit.). Složitě majetkoprávní vztahy provázejí Novu až do roku 2004, kdy se situace relativně ustálila

³⁶ Vycházeli jsme z nejaktuálnějších dat v době vypracování tezí diplomové práce. Zdroj: MediaMania.cz – Nejvyšší share denní sledovanosti k datu 29. 3. 2017.

³⁷ Více viz: Měsíční zpráva o sledovanosti únor 2018. In: *Nielsen-admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2018/03/Měs%C3%ADčn%C3%AD-zpráva-2018_02.pdf.

tím, že společnost CME televize odkoupila od PPF, která do ní vstoupila v roce 2002 (opět. cit). CME je i současným vlastníkem Nova Group, ovšem od září 2017 se v médiích objevují zprávy o tom, že je TV Nova k prodeji, zatím je ale vše ve fázi vyjednávání a spekulování.³⁸

Stanice Nova spadá tedy pod Nova Group, v jejímž rámci bychom ještě našli programy volně dostupné Nova 2, Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold a prémiové Nova Sport 1 a Nova Sport 2 a mezinárodní Nova International. Nova je ze jmenovaných nejsledovanější. Nova nabízí divákům nejrůznější pořady, filmy, zpravodajství. Cílovou skupinou jsou diváci 15–54 let (Naše značky, 2018, Novagroup online).

Nova má svůj účet na Facebooku, Twitteru, Instagramu a diváci mohou využít red button. Má dvě mobilní aplikace TN.cz a Voyo.cz.

Prima

Dne 26. listopadu 1992 získává licenci pro televizní vysílání v Praze FTV Premiéra a 20. června 1993 zahajuje své vysílání. O rok později získává Premiéra TV licenci pro vysílání na celém území České republiky a v témže roce ji kupuje Investiční a obchodní banka (Historie společnosti, 2018, iPrima online). Na počátku roku 1997 se mění název na Prima televize, v roce 1999 pak Primu kupuje firma GES Holding, v roce 2005 poloviční podíl v FTV Prima Holding kupuje skupina MTG (opět. cit.). V roce 2017 Prima mění majitele. „Většinovým vlastníkem televize Prima se stal podnikatel Ivan Zach. Společně s Vladimírem Komárem koupil od švédské Modern Times Group (MTG) poloviční podíl ve skupině Prima Group za 237,4 milionu eur, což je v přepočtu 6,4 miliardy korun. Vyplyvá to z informací, které ve středu zveřejnila MTG a Prima Group. Zach dosud v Primě vlastnil prostřednictvím GES Group poloviční podíl“ (ČTK, 2017, ČT24 online).

Z Primy se v roce 2012 stává Prima Family (dnes TV Prima). Aktuálně v rámci Prima Group vysílá také Prima Cool, Prima Love, Prima ZOOM, Prima Max a od dubna 2018 přibyla Prima Krimi. Programové složení je podobné jako u televize Nova: pořady, filmy,

³⁸ Více viz: <https://echo24.cz/a/iXePH/byznys-dekady-na-prodej-je-tv-nova> anebo <https://hlidacipes.org/ci-bude-tv-nova-zajemcu-vic-nez-zbyvajici-cefc-penta-prodej-vsak-jisty-neni/>.

zpravodajství. Jako cílovou skupinu uvádí Prima ve svém popisu, že je „plnoformátová televize pro celou rodinu“ (O skupině Prima, 2018, iPrima online).

Prima nabízí možnost red button, mobilní aplikaci Prima Play, je aktivní na Facebooku, Twitteru i Instagramu.

Česká televize

Historii Československé televize jsme detailně rozebírali už v teoretické části. Jen tedy pro úplnost uvedme, že „od 4. 9. 1990 došlo ke změně koncepce a označení televizních programů. Jako federální byl nadále vysílán jen dosavadní 1. program, nově pod názvem F1. Dosavadní 2. program se rozdělil na český okruh ČTV a na slovenský okruh S 1. Navíc začal 14. 5. 1990 vysílat třetí český program OK 3 (na Slovensku byl od 6. 6. 1991 vysílán obdobný program TA 3) na okruhu dříve blokováném sovětským vysíláním“ (Konec federální televize, 2018, Česká televize online). Zde je namístě zdůraznit, že Česká televize není následnicí Československé televize, respektive „k 1. 1. 1992 byla pak zřízena zákonem³⁹ České národní rady Česká televize. Československá televize zůstávala v roce 1992 provozovatelem vysílání na federálním okruhu F 1, pro který vyráběla zpravodajství. Ostatní pořady pro F 1 zajišťovaly obě republikové televize, které zároveň zcela převzaly do své režie vysílání na ostatních dvou okruzích v každé republice. Česká televize není bývalou Československou televizí, jejíž fungování bylo až do konce spjato s existencí československé federace“ (opět. cit.). K 31. 12. 1992 zanikla Československá televize a zůstává Česká televize jakožto služba veřejnosti.

Poměrně významným milníkem pro Českou televizi je krize na přelomu let 2000 a 2001, spojená s kvapnou volbou nového generálního ředitele. Z 33 kandidátů Rada ČT v prosinci 2000 za pouhý jeden den volí do funkce Jiřího Hodače, který nahrazuje odvolaného Dušana Chmelíčka. Toto rozhodnutí vzbudí vlnu nevole nejen u zaměstnanců, ale také u veřejnosti. Vyústěním celé situace je jednání Poslanecké sněmovny v lednu 2001, která odvolává Radu ČT a schvaluje výrazné změny v zákoně o ČT (Televizní krize, 2018, Česká televize online).

³⁹ Zákon o ČT: Zákon č. 483/1991 Sb.

V současné době má Česká televize celkem pět stanic, jsou to: ČT1 (1993), ČT2 (1993), ČT24 (2005), ČT sport (2006) a ČT:D/Art (2013). Současným ředitelem České televize je Petr Dvořák a koncesionářský poplatek je 135 korun měsíčně.

Na ČT1 diváci najdou zábavné i publicistické pořady, filmy, zpravodajství. ČT24 nabízí zpravodajské a publicistické pořady.

Česká televize nabízí red button, je na Facebooku, Twitteru, Instagramu a má své mobilní aplikace – ČT24, iVysílání, ČT sport. Také přišla s platformou iReportér, o které detailněji hovoříme dále v práci.

7 Rámcování a rámce

Jelikož se v analytické části zabýváme analýzou kompozičního rámcování, tematických rámců a epizodických rámců, je namístě vysvětlit, co vlastně ono rámcování znamená.

Pojem rámcování vychází z anglického framing a jde v podstatě o doslovný překlad. V souvislosti s tímto pojmem se hovoří o rámcování určitého sdělení, v našem případě mediálního.⁴⁰ Rámce se zkoumají napříč vědními obory – v sociologii (Goffman, 1974), v ekonomii (Kahneman & Tversky, 1979), v psychologii (Kahneman & Tversky, 1984), v kognitivní lingvistice (Lakoff, 2004) a v komunikačních studiích (Entman, 1991; Iyengar, 1991) (Scheufelel, Tewksbury, 2007, s. 9).

7.1 Počátky pojmu a jeho ukotvení v teorii komunikačních studií

V roce 1974 s pojmem poprvé pracuje právě zmíněný Erving Goffman, který ho volí jako symbolické přirovnání ke způsobu, jakým lidé vnímají sociální realitu (Goffman, 1974, s. 21). Zároveň přichází s rozdělením na dva typy rámců: a) přirozené (orig. natural); b) sociální (orig. social) (Goffman, 1974, s. 22). Přirozené rámce identifikují události jako neorientované, ničím nepodněcované, nenahrané a nenávodné, prostě čistě fyzické. Událost se stane díky přirozeným determinantům, úspěch ani neúspěch není předem znám

⁴⁰ Hovoříme o tzv. mediocentrickém konceptu (zkoumání rámců v médiích). Objevuje se ještě sociocentrický koncept, který ovšem zkoumá jen sociální a společenský kontext.

a dán. Na druhé straně sociální rámce začleňují vůli, cíl, promyšlenou kontrolu, aktivního činitele děje a jednání je něčím vedené (opět. cit.). Tolik k sociologickému výkladu rámců. Ke Goffmanově pojetí se vrátíme ještě při vysvětlení rámcové analýzy jako takové.

Kdybychom definici rámce zjednodušili, mohli bychom říct, že sdělení je „rámováno“ určitým způsobem, který může ovlivnit to, jak si jej příjemce vyloží. Metafora obrazového rámu je proto zde namístě – něco zdůrazňuje, ale zároveň vylučuje.

Jinými slovy různá reprezentace stejného problému ovlivňuje to, jaký si o něm ve výsledku uděláme úsudek. „Rámcovat znamená zvolit některé aspekty vnímané skutečnosti a zdůraznit jejich význam v komunikačním textu tak, aby podporovaly určitou definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení a/nebo doporučení řešení pro popisovaný předmět zájmu“ (Entman, 1993, s. 52).

Podle Entmana tedy rámce definují problém, určují jeho příčinu, utvářejí morální hodnocení/soudy a navrhují prostředky k řešení. „Každá jedna věta může obsahovat více než jednu tuto funkci, ale zároveň spousta vět stejného textu nemusí představovat ani jednu“ (Entman, 1993, s. 53). Entman dále uvádí, že rámce mají v komunikačním procesu celkem čtyři lokace/části. Jsou to komunikátor, text, příjemce, kultura. Přičemž komunikátor vytváří rámce vědomě či nevědomě ve chvíli, kdy se rozhodne jejich prostřednictvím něco sdělit. Text obsahuje samotné rámce, které se projevují „přítomností nebo nepřítomností určitých klíčových slov, skrytých frází, stereotypních obrazů, informačních zdrojů a vět, které poskytují tematicky zhuštěná fakta či posilují rozhodnutí“ (opět. cit.). „Tyto komponenty jsou nedílnou součástí procesu rámcování, který se skládá z odlišných etap: budování rámců, nastavení rámců, individuálních a společenských následků rámcování“ (de Vrees, 2005, s. 51–52).

Budování rámců odkazuje k faktorům, které ovlivňují strukturální vlastnosti zpravodajských rámců. Nastavení rámců se týká interakce mezi mediálními rámci a předchozími znalostmi a predispozicemi jednotlivců (příjemců). Individuálním důsledkem může být změna postoje k určitému problému následkem toho, že byl příjemce vystaven rámcování. A v neposlední řadě mohou rámce na společenské úrovni přispět k formování

procesů na úrovni sociální, jako je politická socializace, rozhodování nebo vyvolání kolektivní akce (de Vrees, 2005, s. 52).

Rámce pak vedou příjemcovu chápání daného textu a výsledné vyznění může a nemusí rámcům komunikátora odpovídat. Záleží na tom, jak si příjemce dané rámce vykládá. Kulturu lze zde chápat jako zdroj zásoby běžně známých rámců v rámci určitého diskurzu či sociální skupiny (Entman, 1993, s. 53). Rámcování v těchto zmíněných kategoriích má podobné funkce – výběr a zdůraznění takových atributů, které vytváří argumenty o daných problémech a jejich příčinách, vzniku a možném řešení. Hovoří zde o výběru a významnosti jako dvou základních prvcích rámcování (opět. cit).

Rámce podle Entmana pomáhají zdůraznit část informace, která se tak pro příjemce stává významnou, smysluplnou a zapamatovatelnou, přičemž zdůrazňuje fakt, že nelze zaručit výslednou účinnost rámce na příjemce (opět. cit.). Interpretace rámcovaného textu se totiž může lišit, záleží na individuální zkušenosti a vnímání komunikovaného sdělení. Výhodou je podle Entmana to, že pochopení rámců pomáhá objasnit mnoho empirických a normativních sporů, protože „koncept rámcování směřuje naši pozornost k detailům, které ukazují, jak sdělovaný text uplatňuje svou moc“ (Entman, 1993, s. 55).

Z hlediska analýzy rámců v mediálním sdělení je problematické jejich rozpoznávání, jelikož se některé mohou jevit jako „přirozený výběr slov nebo obrazů“ (Entman, 1991, s. 6). Rámce zpráv pak existují ve dvou rovinách – jako mentální procesy zpracování informací a jako charakteristiky textu zprávy. Zároveň rámce dokáží popsat atributy zpráv samotných (Entman, 1991, s. 7). Rámce tedy v tomto případě spočívají v určitých vlastnostech a podporují přemýšlení o událostech, o kterých čteme.

Další pohled na rámcování přináší Dietram A. Scheufele a David Tewksbury ve svém článku *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models* (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 9–19). Zkoumají, jakým způsobem se tyto tři modely ovlivňují (rámcování, nastolování agendy a priming – vypíchnutí nebo zdůraznění určitých témat). Uveďme zde, že nastolování agendy lze chápat tak, že způsob, jakým zpravodajská média referují o jednotlivých událostech, ovlivňuje to, o čem lidé přemýšlejí a diskutují, a přispívá to k formování veřejné debaty. Tj. média například o události hovoří

opakovaně, umisťují ji na přední pozice, zdůrazňují nějakým způsobem její důležitost. Rámcování je pak založeno na tom, jakým způsobem je událost charakterizována ve zprávě, může ovlivnit to, co si o ní publikum ve výsledku bude myslet (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 11).

Podle Scheufelea a Tewksbury pak rámcování vychází právě z nastolování agendy a z primingu, respektive tyto dva modely mu dávají pevný základ (opět. cit.)⁴¹. „McCombs (2004) tvrdí, že rámcování je rafinovanější verze nastolování agendy. Vytváření rámce z této perspektivy znamená, že aspekty dané problematiky jsou výraznější díky různým způsobům prezentace, a tím formují postoje lidí. Označujeme tento fenomén za nastolování druhé agendy“ (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 14–15).

Dále Scheufele a Tewksbury hovoří o makro a mikroúrovni framingu. Makroúroveň se zabývá obsahem médií a jeho rezonancí s rámci obsaženými v diskurzu. Mikroúroveň je způsob, jakým lidé užívají rámce k tvorbě vlastních dojmů a úsudků (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 12).

Doplňme ještě definici rámců podle Maxwella McCombse (2009). „Většina rámců má sklon ke komplexnosti, protože obsahují nebo implikují množství atributů nižšího řádu. Jinými slovy, rámce jsou organizující principy, které zahrnují a zdůrazňují určité atributy nižšího řádu na úkor mnoha dalších. Rámce slouží jako výkonné prostředky spojování mikroatributů, a v důsledku je tedy lze považovat za makroatributy“ (McCombs, 2009, s.134).

7.2 Typologie rámců

Když hovoříme o rámcování, nesmíme ještě opomenout typologii rámců, ovšem v rámci médií. Vybíráme proto článek Claese H. de Vreese News Framing: Theory and Typology (de Vreese, 2005, s. 51–61). Rámcování podle něj zahrnuje komunikační zdroj, který představuje a definuje problém. Pro pochopení toho, jak proces rámcování funguje, je podle něj důležité, aby byly rozlišeny určité druhy rámců.

⁴¹ Vzhledem k tématu práce nerozebíráme celý výzkum autorů, ale uvádíme shrnující informace a závěry.

Definuje dva základní – specifické rámce a obecné rámce (de Vreese, 2005, s. 51). Přičemž specifické rámce jsou ve výzkumech aplikovány u konkrétních zpráv a konkrétních témat, obecné rámce jsou zaměřeny spíše celospolečensky, tj. obecné rámce přesahují tematická omezení.

Podobně typy rámců definuje i Shanto Iyengar (1990). Ten uvádí, že lze uplatnit rámce epizodické a tematické. Tematické jsou pro celospolečenská témata a epizodické se zabývají tím, jakým způsobem jsou tyto rámce uplatňovány v konkrétních případech. „V analýze amerického síťového pokrytí (orig. US Network coverage) sociálních problémů, jako jsou chudoba, kriminalita a nezaměstnanost v letech 1981 až 1986, Iyengar (1991) zjistil, že denní zpravodajství bylo silně zaměřeno na epizodickou interpretaci, ve které byly zprávy popisující sociální problémy omezené pouze na konkrétní události, aniž by byly zasazeny do širšího kontextu (tematického rámce)“ (de Vreese, 2005, s. 56). Právě epizodickým a tematickým rámcům se věnujeme v analytické části práce.

Pak ještě můžeme hovořit o rámcích alternativních (Kitzingerová, 2007, s. 139). V tomto případě zmiňovaná alternativa znamená to, jak je daná událost prezentovaná. Kitzingerová zde uvádí příklad se sestřelením letadla – to může být rámcováno jako akt války nebo jako nešťastná náhoda. Dalším příkladem je podle ní pak rozšiřování Evropské unie – z jednoho hlediska rámcované jako riziko, z druhého jako příležitost pro členské státy (opět. cit.).

8 Metodika: rámcová analýza

V analytické části práce budeme pracovat s analýzou kompozičního rámcování a analýzou tematických a epizodických rámců. Tyto metody jsme si vybrali z důvodu cíle práce, kterým je zmapování podoby pořadů, v nichž je přítomen obsah generovaný uživateli. Domníváme se totiž, že analýza kompozičního rámcování, tedy určité výstavby pořadu, případně toho, jakým způsobem je daný pořad rámcován, a analýza tematických a epizodických rámců pomohou vykreslit obraz pořadu komplexně. Nejprve jednotlivé metody představíme a poté přejdeme k samotné analýze jednotlivých pořadů.

Předtím však ještě uvedme, jak lze rámcovou analýzu jako takovou obecně vykládat. Gay Tuchman (1978) byl jeden z prvních, který rámcovou analýzu použil na mediální

komunikaci. Použil přitom při jejím vysvětlení metaforu okenního rámu – vlastnosti okna, jeho velikost a kompozice omezují to, co je vidět. Je důležité také jeho umístění, respektive to, jaký aspekt je zpřístupněn (Parry, 2010, s. 70).

Dodejme ještě vysvětlení rámcové analýzy podle Entmana (1993). „Analýza rámců osvětluje přesný způsob, jakým je lidské vědomí ovlivněno přenosem informací z jednoho místa – z řeči, výpovědi, zpravodajské zprávy nebo třeba novely – na toto vědomí“ (Entman, 1993, s. 51–52).

8.1 Analýza kompozičního rámcování

Katy Parry definuje kompoziční rámcování následovně: „Definice a účel kompozičního rámce jsou replikovány v angličtině tak, aby vyjadřovaly volbu názoru nebo pohledu na věc. Burgin (1982, s. 146) dále uvádí, že ‚struktura reprezentace – pohledu a rámce – je důsledně zapojena do reprodukce ideologie‘, tedy, že rámcuje náš úhel pohledu“ (Parry, 2010, s. 70).

Jinými slovy jde tedy o to, jakým způsobem je obsah ‚orámován‘, tj. do jakého kontextu je zasazen a případně co tento kontext tvoří. Kompozice, jak už název napovídá, se v tomto případě může věnovat celkové výstavbě, tedy tomu, jakým způsobem je (v našem případě) pořad vytvořen. My jsme zvolili pro analýzu kompozičního rámcování následující komponenty, které budeme zkoumat.

8.2 Analýza tematických a epizodických rámců

Jak jsme již uvedli v typologii rámců, tematické rámce představují podle Iyenagara (1990) celospolečenská témata, respektive obecná témata a epizodické rámce jsou pak konkrétními událostmi, respektive příklady.

V tomto případě volíme kvalitativní obsahovou analýzu pořadů, abychom tyto rámce rozlišily.

8.3 Výzkumné otázky, vymezení vzorku, cíl výzkumu

Výzkum jednotlivých pořadů jsme rozdělili do dvou částí. První z nich je kompoziční rámcování, druhou pak analýza epizodických a tematických rámců.

U kompozičního rámcování zkoumáme několik prvků, které pořad rámcují.

1. Televizní pořady – úvodní znělka (respektive její stopáž a podoba), podoba studia, výběr moderátora, obsahová struktura pořadu, barvy (myšleno barvy, které se v pořadu objevují), stopáž pořadu a závěrečná znělka.
2. Rozhlasové pořady – úvodní znělka, výběr moderátora, obsahová struktura pořadu, stopáž, závěrečná znělka.

V rámci kvalitativní obsahové analýzy rámců jsme stanovili dvě základní otázky:

- a) Jaké tematické rámce se v pořadech objevují?
- b) Jaké epizodické rámce se v pořadech objevují?

Pořady, které jsme zvolili pro naši analýzu, jsme vybrali na základě nejvyšší sledovanosti televizí (respektive v rámci těchto skupin, proto má Česká televize zastoupeny dva kanály) či rádií, na nichž se objevují.

Televizní pořady:

ČT1 – Události za okamžik a počasí

ČT24 - @online

Nova – Volejte Novu

Prima – Divácké zprávy, respektive Divošky

Rozhlasové pořady:

Evropa 2 - Vyber si na maXXimum

Frekvence 1 – Písničky na přání

Impuls – Doprava 007

ČRo Radiožurnál – Zelená vlna

Vymezení rozsahu materiálu. U televizních pořadů vysílaných v sobotu jde o 10. 3, 17. 3, 24. 3. U pořadů vysílaných každý den (Divošky, Události za okamžik a počasí) vybíráme 9. 4, 10. 4, 11. 4. U každého rozhlasového pořadu pak zkoumáme náhodně vybrané tři díly za měsíc duben 2018. Konkrétně u pořadů věnujících se písniím na přání – 9. 4, 10. 4, 11. 4 a u vstupů věnujících se dopravě pak 13. 4, 14. 4, 15. 4.

Cílem našeho výzkumu je komplexní zmapování podoby pořadů, které pracují s obsahem generovaným od diváků či posluchačů.

8.4 Analýza televizních pořadů

Začněme analýzou televizních pořadů. Jako první představíme pořad @online, poté Volejte Novu, Události za okamžik a počasí, nakonec Divácké zprávy (Divošky).

@online

Pořad @online se vysílal každou sobotu od 5. října 2013. Jeho vysílání na televizích bylo ukončeno dne 24. 3. 2018. V nové podobě a s názvem #online24 je možno pořad sledovat na Facebooku, kde se vysílá nový díl vždy v neděli od 20:00.

V oficiálním popisu pořadu @online se uvádí tato anotace: „Nový internetový magazín – nebo spíš televizní magazín o internetu – připravuje Redakce zpravodajství brněnského studia České televize. Bude se věnovat aktuálním zpravodajským tématům, jež rezonovala prostředím internetu, ať už v diskusích, příspěvcích blogerů nebo na sociálních sítích“ (@online, 2013, ceskatelevize.cz). Rozebereme tři poslední díly pořadu z března 2018. Pořad se vysílal každou sobotu po zprávách v poledne, tj. od 12:32.

Sobota 10. 3. 2018

Úvodní znělka. Trvá 6 vteřin, hudba v podkresu, bílé čáry se nakonec protnou v logo zavináče a název pořadu online, znělka je modro-bílá.

Podoba studia. Moderátorka pořadu stojí před velkou obrazovkou, na které se ukazují zmiňované internetové příspěvky či ukázky z následujících reportáží, v případě moderování za moderátorkou běží kódovací schémata. Studio má modro-bílou barvu.

Výběr moderátora. Soňa Porupková

Obsahová struktura pořadu:

- Úvodní slovo moderátorky, při němž představí, čemu se bude daný díl věnovat.
- Rubrika #téma: Předtočený rozhovor na téma Bát se nových technologií s Ramezem Naamem.
- Rubrika #host: Živě rozhovor s Petrem Šrámkem, spoluzakladatelem AI start-up inkubátoru. Host se objevuje na obrazovce vedle moderátorky.
- Rubrika #foto klik: Vybrané fotografie slepic od fotografů, název „z kurníku na výsluní“.
- Telefonický rozhovor s mluvčím Českého telekomunikačního úřadu Martinem Drtinou na téma zavedení 5G sítí v České republice.
- Rubrika #týden v obraze⁴²: Reportáž o plastech v moři, uživatel cheeseandjamsandwich zveřejnil video ze své dovolené, které se stalo velmi komentovaným na sociálních sítích i sdíleným, plave v moři plném plastů. Dále následují záběry od Great Big Story, ukazují pláže pokryté plasty, dobrovolníci je čistí.
- Rubrika #téma: Živě rozhovor se Zdeňkem Záhorou (předseda Game Studies na MU) o úspěchu her od českých vývojářů. Host se objevuje na obrazovce vedle moderátorky.
- Reportáž o elektronickém přihlašování prvňáků do škol.
- Rubrika #klik týdne: moderátorka představuje CK telegraf, která spravuje twitterové a Facebookové účty známých osobností historie (T. G. Masaryk apod.). Na obrazovce jsou k vidění printscreeny daných příspěvků.

Barvy (myšleno barvy, které se v pořadu objevují). Modrá barva, bílá barva.

Stopáž pořadu. 25 minut 42 sekund

Závěrečná znělka. totožná s tou úvodní

Tematické rámce. V pořadu nacházíme následující tematické rámce – nové technologie, sociální sítě, internet, hry.

Epizodické rámce. Konkrétními epizodickými rámci jsou pak témata: AI start-up, rizika nejnovějších technologií, představení fotografické knihy o slepicích, 5G sítě v České

⁴² Do této rubriky jsou každý týden zařazena videa, která jsou hojně sdílená a patří na YouTube mezi tzv. Trendy.

republike, problematika hromadění plastů v moři, konkrétní hry od českých vývojářů, elektronické přihlašování do základních škol, CK Telegraf.

Sobota 17. 3. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018

Podoba studia. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018

Výběr moderátora. Soňa Porupková

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátorky, představení témat, kterým se bude magazín věnovat.
- Rubrika #téma: Živě rozhovor s právníkem Martinem Kornelem o nadcházejícím GDPR a jeho problematice z hlediska legislativy (například jakým způsobem ovlivní novináře anebo život na sociálních sítích). Host se objevuje na obrazovce vedle moderátorky.
- Rubrika #foto klik: Kostely těšínského Slezska v kostce – nový projekt na internetu představuje kostely z této oblasti přehledně v podobě fotografií exteriéru a interiéru.
- Rubrika #téma a #host: Nová motorkářská aplikace Navi Rider. Živě rozhovor s autorem aplikace Navi Rider Vojtou Kněžů. Host se objevuje na obrazovce vedle moderátorky.
- Rubrika #týden v obraze: Reportáž o novém reproduktoru HomePod (od Apple), reklama na něj na YouTube (HomePod. The new sound of home) byla velmi sdílená. Stejný režisér je podepsaný pod reklamou na vůni KENZO, v reportáži je tato reklama rovněž představena.
- Rubrika #téma: Senioři a internet. Reportáž o seniorech, kteří přispívají na Wikipedii v rámci kurzů v Moravské zemské knihovně v Brně, zároveň se učí rozpoznávat dezinformace a hoaxy.
- Rubrika #téma a #host: Sledování lidí přes dětské chůvičky či kamery v počítači, to, jak hackeri zneužívají cloudová úložiště a jak je cílový uživatel ohrožen. Živě rozhovor s Pavlem Baštou (CZ NIC). Host se objevuje na obrazovce vedle moderátorky.

- Rubrika #klik týdne: Aplikace do mobilního telefonu, která umožní objednat si městskou hromadnou dopravu (respektive minibus), zavádí ji texaské město Arlington.

Barvy. Totožné jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Stopáž pořadu. 25 minut 26 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Tematické rámce. Nové technologie, nové aplikace, internet, bezpečnost internetu.

Epizodické rámce. GDPR v praxi, nový internetový projekt o kostelech těšínského Slezska, aplikace Navi Rider, reklama na HomePod, kurz pro seniory, Wikipedie, zneužívání cloudových úložišť hackery, aplikace města Arlington pro městskou dopravu.

Sobota 24. 3. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Podoba studia. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Výběr moderátora. Jakub Vácha.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátora, při němž představí obsah pořadu.
- Rubrika #téma: Facebook čelí kritice, protože společnost Cambridge Analytica získala informace o 50 milionech uživatelů této sociální sítě, které využila při vývoji softwarových nástrojů pro volební kampaň Donalda Trumpa. Živě telefonický rozhovor s šéfredaktorem Lupa.cz Davidem Slížkem.
- Předtočený rozhovor na téma Smart Cities, odpovídá Jan Prokš, ředitel Elektrotechnické asociace ČR.
- Rubrika #téma a #host: Chytrá bunda pro záchranáře. Na vývoji se podílí i česká společnost GINA Software, živě rozhovor s jejím marketingovým ředitelem Vítem Olšákem o této spolupráci, vlastnostech bundy a vývoji. Objevuje se na obrazovce vedle moderátora.
- Rubrika #týden v obraze: Hojně sdílené video Spring in Sweden na sociálních sítích od švédské youtuberky Jonny Jinton. Dále video od INSIDER – What Spring Looks Like around the Globe. Poté je zařazeno video od uživatele Kaplamino s názvem Spinners.

- Popularizace vědy. Akademie věd ČR spustila web Chytrá věda, který mj. představuje významné české vědce a jejich objevy, nabízí také soutěže a karikatury vědců apod.
- Rubrika #aplikace a #host: Aplikace MyStay, která je aktuálně populární ve světě a propojuje hosta s jeho hotelem. Živě rozhovor se spoluzakladatelem MyStay Radkem Novotným. Host se objevuje se na obrazovce vedle moderátora.
- Reportáž o netradičním koncertě zlínské filharmonie. Posluchači se zapojili do koncertu pomocí mobilní aplikace Geek Bagatelles, přes kterou pouštěli nejrůznější zvuky apod., podle instrukcí z pódia.
- Rubrika #host: Živě rozhovor s Michaelou Gálikovou, spoluzakladatelkou webu Pozitivni-zpravy.cz. Web se věnuje pouze dobrým zprávám z celého světa a má jít o protiklad zpravodajských serverů, které se věnují spíše špatným zprávám.
- Rubrika #klik týdne: Oznámení toho, že je dnešní vydání magazínu poslední. Shrnutí toho, co pořad přinesl – celkem 183 dílů, průměrně ho sledovalo 63 tisíc diváků. Nejsledovanější díl byl 27.1. s 197 000 diváky. Na otázku, proč pořad končí, moderátor odpovídá, že připravují po Velikonocích nový pořad o dění v regionech Regiony ČT 24.

Barvy. Totožné jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Stopáž pořadu. 26 minut 18 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Tematické rámce. Sociální sítě, technologie, věda, aplikace, internet, jaro.

Epizodické rámce. Facebook, ohrožení dat uživatelů Facebooku, Smart Cities, nová „smart“ bunda pro záchranáře, jaro ve Švédsku a na 200 místech ve světě, aplikace MyStay, netradiční koncert filharmonie, web pro pozitivní zprávy, shrnutí vysílání pořadu @online.

Tematické rámce jsou ve všech dílech v podstatě totožné, ale epizodické rámce se příliš neopakují – konkrétní témata jsou vždy rozdílná a nová.

Jak se diváci podílejí/podíleli na pořadu @online? Všechny rubriky jsou určeny přímo divákům a jejich obsah je vybírán na základě toho, co je nového ve světě technologií, internetu či sociálních sítí. Díky sdílení uživatelů se tak dostávají do pořadu i tzv.

trendující videa z YouTube do rubriky #týden v obraze. Právě sdílení a témata, která kolují internetem, spoluvytvářejí obsah pořadu.

Volejte Novu

Pořad Volejte Novu (dříve Volejte řediteli) byl ve svých začátcích založen na telefonátech od diváků a informacích o sledovanosti jednotlivých pořadů, jenže jeho podoba se proměňovala. Původní Volejte řediteli bylo spojeno především s osobností Vladimíra Železného, který odpovídal na telefonické dotazy diváků a hovořil o vysoké sledovanosti. Po nejrůznějších kontroverzích a odchodu Železného se pořad přejmenoval na Volejte Novu a začal hledat svůj nový obsah.

V roce 2014 se například objevovaly videodotazy od diváků, vedle těch telefonických a emailových. Postupně se ovšem jeho formát znovu značně proměnil do dnešní podoby, kde pro divácké dotazy není téměř prostor, více v naší analýze. Volejte Novu se vysílá každou sobotu, vždy kolem poledne. Časy se různí podle toho, jaký pořad, seriál nebo film tomu předchází, proto vždy uvádíme ještě konkrétní čas daného dílu.

Sobota 10. 3. 2018, od 11:35

Úvodní znělka. Trvá 9 sekund, je to sestřih z pořadů televize Nova, které se promítají na točícím se písmeni „O“ a šedo-bílém podkladu. Zvuk tvoří výstřižky vět z těchto pořadů a jsou doplněny o slabý hudební podkres. Na konci znělky se objeví logo – kapitálkami červeně napsané VOLEJTE NOVU, přičemž v písmenu „o“ je symbol telefonního sluchátka.

Podoba studia. Moderátorka stojí vedle velké obrazovky, studio je laděno do barev červené, šedé a modré. Ve studiu je také vyšší úzký stůl, na kterém je položen hrnek s logem „Volejte Novu“.

Výběr moderátora. Renata Czadernová.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátorky, při němž představuje to, co čemu se dnešní díl bude věnovat. Na obrazovce běží ukázka, které výklad moderátorky dokresluje.
- Prvním tématem je pořad Superstar. Reportáž představuje ty, kteří se „před porotu postaví dnes večer“, a zajímavé scénky ze zákulisí.

- Ordinace v růžové zahradě 2. V jednom dílu si zahrála tenistka Petra Kvitová, reportáž o tom, jak se k natáčení dostala.
- Reportáž o asistenčním psovi Sunnym a o tom, že byl na vyšetření u veterináře.
- Následuje rubrika Dotazy. Moderátorka na obrazovce vedle sebe zobrazí jeden emailový vzkaz od diváka a přečte jej a zodpoví (týkal se vysílání seriálu Specialisté, respektive dílu, kde se objeví jedovatý had). Poté zodpoví také dotaz z Facebooku (uživatelka se ptá, zda je možnost nějak pomoci soutěžícím Superstar, kteří se ocitli v nouzi, respektive v těžké životní situaci, a jejichž příběh Nova v pořadu představila). V rubrice dotazy se tak objevily pouze dva vzkazy od diváků.
- Rozhovor s hercem Jakubem Wehrenbergem ze seriálu Ulice, který se na ní podílí i jako režisér.
- Rozhovor s herečkou Hanou Kusnjerovou z Ordinace v růžové zahradě 2 o její roli a těhotenství.
- Reportáž o nejkurióznějších účastnících reality show Výměna manželek.
- Rozhovor s moderátorem Michalem Jančaříkem o jeho aktuálním zdravotním stavu.
- Rubrika Nova na síti. Moderátorka upozorňuje diváky na články z webů Nova.cz nebo Prásk.tv a poutá na ně.
- Reportáž o natáčení druhé řady reality show Robinsonův ostrov.
- Rozloučení s diváky.

Barvy. V pořadu se vždy objevuje na obrazovce za moderátorkou název daného seriálu nebo show, o kterých bude reportáž. Barvy se proto odvíjí právě od toho. Například Superstar je v modrých barvách, Ordinace v růžové zahradě 2 v červeno-zelených. Stále ale i ve studiu a na obrazovce dominují tři základní barvy – modrá, šedá a červená. Což může evokovat logo televize Nova.

Stopáž pořadu. 29 minut 56 sekund

Závěrečná znělka. Totožná s úvodní, obsahuje klasické informace (Nova Group, 2018).

Tematické rámce. Seriály televize Nova, pořady televize Nova, osobnosti televize Nova.

Epizodické rámce. Show Superstar, reality show Robinsonův ostrov, reality show Výměna manželek, Ordinace v růžové zahradě 2, natáčení s Petrou Kvitovou, zdravotní stav Michala Jančaříka, role a těhotenství Hany Kusnjerové.

Sobota 17. 3. 2018, od 11:45

Úvodní znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Podoba studia. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Výběr moderátora. Inna Puhajková.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátorky, představuje, co bude obsahem dnešního dílu.
- Reportáž o natáčení Ordinace v růžové zahradě 2 s Petrou Kvitovou.
- Reportáž o Robinsonově ostrově 2, konkrétně o vyřazení soutěžícího Karla. Rozhovor o jeho působení ve hře.
- Reportážní upoutávka na dnešní díl show Superstar.
- Rubrika Dotazy. Moderátorka na obrazovce vedle sebe zobrazí emailový dotaz, přečte jej a následně zodpoví. Zůstane pouze u jednoho dotazu, a to v podstatě totožného jako před týdnem. Opět jde o to, jakým způsobem lze pomoci soutěžícím ze Superstar, kteří mají nějaký závažný problém.
- Reportáž o natáčení seriálu Dáma a Král, rozhovor s režisérkou.
- Rozhovor s moderátorkou Gabrielou Partyšovou (Snídaně s Novou, Prásk) mj. o jejím působení na Nově.
- Rubrika Nova na síti. Moderátorka poutá na weby televize Nova a na články, které jsou na nich.
- Reportáž o aktuálním ději seriálu Ulice a jeho zvratech.
- Rubrika Hvězdy Novy. Novinky o vybraných osobnostech televize Nova.
- Rozloučení s diváky.

Barvy. Totožné schéma jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Stopáž pořadu. 26 minut 52 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018.

Tematické rámce: Seriály televize Nova, pořady televize Nova, osobnosti televize Nova.

Epizodické rámce: Ordinace v růžové zahradě 2, Robinsonův ostrov 2, natáčení s Petrou Kvitovou, seriál Ulice, Gabriela Partyšová a její práce, Superstar, Dáma a Král.

Sobota 24. 3. 2018, od 11:55

Úvodní znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Podoba studia. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Výběr moderátora. Kristina Kloubková.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátorky, představení témat, kterým se bude daný díl věnovat.
- Reportáž ze zákulisí Superstar: Jak vypadá den v kůži soutěžícího.
- Rozhovor s herečkou Monikou Zoubkovou o její roli v Ordinaci v růžové zahradě 2.
- Reportáž o závěrečných dvou dílech seriálu Dáma a Král.
- Rubrika Dotazy. Moderátorka na obrazovce vedle sebe zobrazí emailový dotaz na téma seriálu Ulice a zodpoví jej.
- Rubrika Nova na síti. Moderátorka informuje o tom, že od 28. 3. 2018 bude na Nova Plus nový online pořad Souboj coverů. Následuje reportáž na toto téma, která představuje jednotlivé soutěžící.
- Reportáž o návštěvě skupiny Twenty 4 Seven v pořadu Snídaně s Novou.
- Rubrika Programový deníček. Moderátorka láká na pořady na jednotlivých kanálech televize Nova (sport i seriály).
- Reportáž o Výměně manželek. Respektive o vzpomínkách na natáčení aktuálních párů, které se objevily v nejnovějším díle.
- Reportáž s herečkou z Ulice Markétou Stehlíkovou z aquaparku o její práci a životě.
- Rubrika Nova na síti. Moderátorka upozorňuje na zajímavé články z webu televize Nova.
- Rozhovor s herečkou Eliškou Křenkovou, která nově hraje v seriálu Specialisté, o její úloze v seriálu a natáčení.
- Rozloučení s diváky.

Barvy. Totožné schéma jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Stopáž pořadu. 29 minut 48 sekund.

Závěrečná znělka. Totožná jako předcházející sobotu 10. 3. 2018 a 17. 3. 2018.

Tematické rámce. Pořady televize Nova, seriály televize Nova, osobnosti televize Nova.

Epizodické rámce. Superstar, Ordinace v růžové zahradě 2, práce Markéty Stehlíkové, práce Moniky Zoubkové, práce Elišky Křenkové, poslední dva díly seriálu Dáma a Král, seriál Ulice, nový pořad Souboj coverů, Twenty 4 Seven ve Snídani s Novou, osudy účastníků Výměny manželek.

Obecně zde dochází k častému opakování epizodických rámců, tematické rámce zůstávají v podstatě také stejné.

Jak se do pořadu Volejte Novu zapojují diváci? Je zajímavé, že se v pořadu, který má ve svém názvu Volejte Novu, vůbec neobjevují telefonické dotazy. Za tři díly byly zodpovězeny pouze čtyři dotazy, a to tři z emailů od diváků a jeden z Facebooku. Navíc dva dotazy byly v podstatě totožné (na pomoc účastníkům Superstar). Pořad byl dříve založen na telefonátech od diváků, Nova ale nejspíš v rámci zvýšení atraktivnosti pořadu dotazy upozadila a naopak dala přednost reportážím ze zákulisí svých pořadů a seriálů. Diváci tak zde nedostávají příliš velkou možnost, aby se zapojili. Na rozdíl od Volejte Novu v předchozích letech.

Události za okamžik a počasí

Události za okamžik a počasí se vysílají každý den v 18:55. V rámci těchto pěti minut jsou představena hlavní témata Událostí, ale především počasí. Právě počasí se budeme věnovat v naší analýze. Jsou zde totiž vidět fotografie počasí od diváků, které jsou přebrány z Facebooku, kam je uživatelé nahrávají. Uvádíme ve stopáži také poutání na Události a i v rámci znělky a moderátora, přesto se z hlediska obsahové struktury zaměříme pouze na počasí, protože zohledňujeme téma naší práce.

Pondělí, 9. 4. 2018

Úvodní znělka. Úvodní znělka trvá zhruba 9 vteřin. Začíná časomírou, která odpočítává vteřiny do času 18:55. Poté se objeví hudební podkres a točící se zeměkoule, nakonec logo Události za okamžik. Počasí má pak svůj předěl také v podobě znělky (opět zeměkoule, nakonec logo Počasí) a jiného hudebního podkresu, trvá zhruba 4 vteřiny.

Podoba studia. Studiu dominuje velká interaktivní obrazovka, se kterou moderátorka pracuje po dobu svého výkladu počasí a objevují se na ní příslušná grafická znázornění nebo fotografie. Studio je v modré, červené a bílé barvě.

Výběr moderátora. Poutáním na témata Událostí provází Daniela Písařovicová, poté předává slovo Pavlu Karasovi, který hovoří o počasí.

Obsahová struktura pořadu.

- Zhruba půlminutové poutání na témata Událostí. Pak moderátorka předává slovo moderátorovi počasí.
- Úvodní slovo o počasí, znělka Počasí.
- Následuje úvodní slovo o počasí uplynulého dne doprovázené záběry (profesionálními i amatérskými) či grafickými znázorněními (zhruba tři minuty). Některá videa jsou tedy přímo od diváků z aplikace iReportér. Běží tak vedle sebe například záběry, které ukazují mlhu (v úvodních dvou minutách celkem tři videa z aplikace iReportér). Video jsou vystřídána předpovědí s grafikou.
- Poté přichází divácké fotografie z Facebooku Počasí ČT. Moderátor je přímo uvede – celkem čtyři fotografie.
- Pokračuje předpověď doprovázená grafikou.
- Poté se moderátor rozloučí s diváky.

Barvy. Objevují se v podstatě tři základní barvy – červená, bílá a modrá. Místy se objeví i šedivá (úvodní znělka) anebo zelená (znělka Počasí).

Stopáž pořadu. 4 minuty 45 sekund (z toho zhruba 33 sekund tvoří poutání na témata Událostí).

Závěrečná znělka. Stejná jako znělka Počasí, kterou jsme popsali výše, ovšem bez loga „počasí“, které je nahrazeno klasickými informačními údaji (Česká televize, www.ceskatelevize.cz, 2018).

Tematické rámce. Počasí.

Epizodické rámce. Výklad počasí podle dnů a regionů, stručně počasí ve světě, záběry počasí z uplynulého dne.

Úterý 10. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Podoba studia. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Výběr moderátora. O tématech Událostí informuje Michal Kubal. Počasí moderuje Taťána Míková.

Obsahová struktura pořadu.

- Poutání na Události, moderátor poté předává slovo moderátorce počasí, za níž se objevuje video z aplikace iReportér.
- Úvodní slovo o počasí, znělka Počasí.
- Shrnutí dnešního počasí, které doprovází jedno video z iReportéru, pak profesionální záběry a poté grafická znázornění.
- Další informace o počasí, opět doprovázené záběry z iReportéru (jedno video) a profesionálními záběry.
- Předpověď počasí s profesionálními záběry a s grafikou.
- Moderátorka uvádí „obrázky ze sociálních sítí“. Opět jako zdroj je Facebook Počasí ČT – celkem čtyři fotografie od uživatelů.
- Pokračuje předpověď počasí doprovázená grafikou.
- Rozloučení moderátorky.

Barvy. Totožné schéma jako v pondělí 9. 4. 2018.

Stopáž pořadu. 4 minuty 50 sekund (z toho zhruba 33 sekund poutání na Události).

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Tematické rámce. Počasí.

Epizodické rámce. Předpověď počasí podle dnů a regionů, záběry počasí z uplynulého dne, stručně počasí ve světě.

Středa 11. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Podoba studia. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Výběr moderátora. Daniela Písařovicová za Události, Počasí moderuje Taťána Míková.

Obsahová struktura pořadu.

- Poutání na hlavní témata událostí, poté předání slova moderátorce Počasí.
- Úvodní slovo o počasí, znělka Počasí.

- Shrnutí počasí uplynulého dne doprovázené záběry z iReportéru (jedno video) a profesionálními záběry.
- Následuje předpověď počasí s grafikou, záběry z iReportéru (dvě videa) a profesionálními záběry.
- Další předpověď počasí s profesionálními záběry a grafikou a dvěma videi z iReportéru.
- Sociální sítě a fotky od diváků, jako zdroj je znovu Facebook Počasí ČT (dvě fotografie z Česka), ale také Facebook Severe Weather EU (jedna fotografie z Chemnitzu), dále Twitter timthetoothninja (jedna fotografie z Aljašky).
- Předpověď počasí s grafikou.
- Rozloučení moderátorky.

Barvy. Totožné jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Stopáž pořadu. 4 minuty 59 sekund (z toho zhruba 34 sekund počasí).

Závěrečná znělka. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Tematické rámce. Počasí.

Epizodické rámce. Předpověď počasí podle dnů a regionů, stručný pohled na počasí ve světě, počasí z uplynulého dne.

Tematické rámce i epizodické rámce jsou logicky ve všech dílech podobné. U těch epizodických se samozřejmě liší pouze konkrétní informace o tom, jaké počasí bylo a bude.

Jak se diváci podílejí na pořadu Počasí? Diváci dostávají velký prostor. Celkem se během tří dílů objevuje ve vysílání jedenáct videí (krátkých záběrů počasí určitého regionu) od uživatelů (diváků) aplikace iReportér. V každém díle pak je prostor pro záběry ze sociálních sítí. Od tuzemských diváků bylo možno vidět celkem deset fotografií, které nahráli nebo poslali zprávou na Facebook Počasí ČT. Vzhledem ke krátké stopáži pořadu jde o poměrně silné zastoupení diváckého materiálu.

Divošky (Divácké zprávy)

Pořad se ze začátku (uveden v roce 2013) jmenoval Divácké zprávy. Později se přejmenoval na „Divošky“. Pořad moderují střídavě Tomáš Kraus a Michal Kavalčík.

Vysílají se každý den od 19:40. Podtitul mají „nejzajímavější zprávy od vás“. Pořad je složen čistě z videí, ať už od diváků, kteří je nahrávají na web budunaprime.cz, anebo z YouTube a Facebooku. Někteří diváci mohou dokonce za zaslané video získat finanční odměnu, a to když se jejich příspěvek stane videem měsíce. O něm hlasují diváci na Facebooku Zpravodajství FTV Prima.

Pondělí 9. 4. 2018

Úvodní znělka. Trvá zhruba 7 vteřin. Je s hudebním podkresem, střídají se fotografie, jak někdo pořizuje video, nakonec se objeví logo Divošky v bílé barvě na zeleném podkladu.

Podoba studia. Studio je laděné do zelených barev. Moderátor stojí před podlouhlým moderátorským pultem, na kterém je obrazovka s logem „Divošky“ a za sebou má obrazovku rovněž s logem „Divošky“.

Výběr moderátora. Tomáš Kraus.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní znělka, pak je upoutávka na to, co bude v daném díle.
- Následuje předěl a hned první video z Youtube, na kterém je dívka, která upadne.
- Úvodní slovo moderátora. Hned zmiňuje to, co bude následovat za téma, a to kočky (série videí o tom, jak se kočky lekají nejrůznějších věcí, je převzaté z Facebooku NTDFUNNIEST). Poslední je video od diváka na toto téma, kočka se v něm lekne nafukovacího balónku. U diváckých videí je vždy uvedeno vlevo dole „Divošky, natočil JMÉNO DIVÁKA, divácký reportér“.
- Druhým tématem jsou youtubeři a to, co se všechno na tuto platformu natáčí a umísťuje. Následují dvě videa z Youtube – na jednom dvě dívky na playback zpívají píseň od Katy Perry, na druhém se asijský muž rozhodne kladivem rozbít cihly (místo toho, aby je přeseknul rukou).
- Další je líhnutí želv – video od diváka. Pak jsou dvě krátká vtipná videa z facebookové stránky Funny Videos.
- Následuje téma „hrátky v bahně“. První je video od divačky, jejíž dcera se na něm klouže po bahnité stráni, potom dvě videa z Youtube – rovněž o zabořování se do bahna a uklouznutí na bahně.
- Rozloučení moderátora.

- **Barvy.** Primární barvou je zelená, která se objevuje i ve studiu a znělce. Druhou barvou je bílá, protože je to barva loga. Vše je doplněno světle oranžovou, která připomíná logo Primy.

Stopáž pořadu. 7 minut a 56 sekund

Závěrečná znělka. Stejná jako úvodní znělka s tím rozdílem, že obsahuje klasické informace (FTV Prima, spol. s r. o., 2018).

Tematické rámce. Zvířata, parodie, příroda.

Epizodické rámce. Z čeho kočky mají strach a čeho se lekají, líhnutí želv, video parodující zpěv, video parodující bojové umění, nehody v bahně.

Úterý 10. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Podoba studia. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Výběr moderátora. Michal Kavalčík.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní znělka a poutání na to, co se v dnešním díle objeví.
- Následuje předěl a video z Youtube (Viralhog), na kterém je muž v posilovně, který spadne na zem při posilování.
- Úvodní slovo moderátora. Prvním tématem jsou videa, u nichž si jejich autoři mysleli, že jen fotí. Následuje šest videí z Youtube na toto téma.
- Poté je hned video od divačky, na němž umělá husa sedí u plynového sporáku a vtipkuje na téma primáckého seriálu TV Prima Ohnivý kuře.
- Dalším tématem je inspirace pro den otců. Vtipná videa na téma, jak děti dokáží překvapit své otce. První video je od divačky, jsou na něm dvě děti (jedno křičí „mamamama“ a druhé „tatatata“). Poté už jsou videa z Youtube dětí všech věkových kategorií, které vyděsily své otce tím, že na ně zakřičely „I love you dad“.
- Upoutávka na divácká videa a návod na to, jak nahrát divácké video na web budunaprime.cz.
- Moderátor připomíná, aby se diváci zapojili do hlasování o video měsíce na Facebooku Zpravodajství FTV Prima.

- Poté je téma kolotoče a nejrůznějších nehod, které se na něm mohou stát. Divácké video prostríhané s videem z Youtube. Následují videa, jejichž základem je jedno divácké (malá holčička říká druhé „Ukaž, jak se mračíš/směješ/mrkáš“ atp.). Na diváckém videu jsou jen tři grimasy, poté je tam už jen hlas oné holčičky a videa z YouTube, kde dané grimasy někdo dělá. Sestřih opět končí původním diváckým videem.
- Video na téma posilování. Jedno z YouTube a jedno od diváků.
- Rozloučení moderátora.

Barvy. Totožné schéma jako v pondělí 9. 4. 2018.

Stopáž pořadu. 7 minut a 30 sekund.

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Tematické rámce. Nehody, zvířata, děti, natáčení.

Epizodické rámce. Nehody při posilování, nehody na kolotoči, jak děti děsí otce na den otců, „mluvící“ husa, grimasy dětí, natáčení videa místo focení fotografie.

Středa 11. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Podoba studia. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Výběr moderátora. Michal Kavalčík.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní znělka a poutání na to, co bude v pořadu za nejzajímavější videa.
- Předěl a úvodní slovo moderátora. Prvním tématem jsou vlasy. Video je od divačky, ukazuje, jaké má její kamarádka vlasy, když si je rozpustí. Je prostríhané i s videi z YouTube. Je tam i další video od divačky, na němž pes kousne do vlasů dívku, která vlasy hází. Vše zakončuje původní video.
- Dalším tématem jsou trampolíny. Zahajuje ho divácké video z trampolínového centra, mladší chlapec doskáče až před kameru a řekne „budu na Primě“. Následují videa nehod na trampolínách z YouTube a Facebooku, poslední je video od divačky, na němž je dívka v trampolínovém centru v molitanových kostkách a říká „budu na Primě“.
- Upoutávka na budunaprime.cz a na to, jak video nahrát.

- Téma rybaření. Videa z YouTube, nejčastější jsou pády do vody a rány prutem do obličeje. Poslední je video od divačky, kde zabalená do oblečení při rybaření říká „budu na Primě“.
- Moderátor připomíná hlasování o video měsíce.
- Téma koně. Několik zábavných videí s koňmi – nehody, krmení, vtipné zvuky apod. Poslední dvě videa jsou od divaček – na prvním se pes přetahuje s koněm a na druhém malý chlapec krmí hříbě.
- Dalším tématem je běhání v ploutvích. Uvádí ho video od diváka, malý chlapec běží v ploutvích za míčem. Následují videa z YouTube na toto téma.
- Rozloučení moderátora.

Barvy. Totožné schéma jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Stopáž pořadu. 7 minut 18 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako ve dnech 9. 4. 2018 a 10. 4. 2018.

Tematické rámce. Nehody, zvířata, sport.

Epizodické rámce. Příhody s vlasy, koně, nehody na trampolínách, běh v ploutvích, rybaření.

Ve všech třech dílech se opakuje tematický rámec nejrůznějších nehod. Ať už při sportování nebo při hraní se zvířaty. Dalším opakováním je téma zvířat. Nejrůznější sestřihy jejich her, zvuků anebo pádu jsou v Divoškách k vidění ve všech analyzovaných dílech.

Jak se diváci zapojují do pořadu Divošky? Divácká videa v tomto případě nepřevažují nad videi z YouTube a Facebooku, jak by se na první pohled mohlo zdát. Naopak jsou v menšině. Během tří dílů se odvysílalo celkem 16 videí. Diváci nahrávají videa přes web budounaprime.cz. Redakce pak vybírá videa, která se objeví ve vysílání. Bonusem pro diváky je hlasování pro video měsíce na Facebooku Zpravodajství FTV Prima.

8.5 Analýza rozhlasových pořadů

Nyní přejdeme k analýze rozhlasových pořadů. U pořadů, které se zaměřují na písně na přání, z důvodu rozsahu práce uvádíme kompletní seznam písní daného dílu v příloze č. 4. V analýze zmiňujeme pouze obecná fakta, tj. kolik zahraničních a kolik českých písní

zaznělo. Poté porovnáváme, jak se tyto epizodické rámce opakují v následujících dnech. Nejprve rozebereme pořad Evropy 2 Vyber si na maXXimum, poté Písničky na přání (Frekvence 1), dále Dopravu 007 Rádía Impuls a konečně Zelenou vlnu Českého rozhlasu Radiožurnálu.

Vyber si na maXXimum

Pořad Vyber si na maXXimum se vysílá každý všední den od 18:00. Písňe jsou vybírány následujícím způsobem: „Vzkazy do Vyber si na maXXimum jsou vybírány ze zdi Facebooku rádía pod příspěvkem, který tam vždy moderátor nasadí. Střídáme je s těmi telefonickými, vybereme náhodně kohokoliv, na lince mohou být až desítky posluchačů. Moderátor pak koriguje výběr posluchače tak, aby nehrály např. dvě české písňe u sebe nebo tak, aby stejní interpreti nehráli blízko sebe. Zároveň moderátor navede posluchače na výběr, jelikož spoustu songů v systému vůbec nemáme. Pár songů v té dvouhodině je předplánováno proto, aby odběhly a případně i pro posluchače, kteří chtějí zahrát cokoliv“ (na emailový dotaz autorky práce to uvedl produkční Evropy 2 Jiří Tayerle). Pořad moderují Ondřej Urban a Petr Říbal.

Pondělí 9. 4. 2018

Úvodní znělka. Hudební podkres a hlas, který říká „Vyber si na maXXimum“. Trvá zhruba 15 vteřin.

Výběr moderátora. Petr Říbal a Ondřej Urban.

Obsahová struktura pořadu.

- Pořad začíná uvítáním moderátorů.
- Pak už hrají písňe na přání, moderátoři čtou vzkazy buď z Facebooku, nebo Instagramu Evropy 2, případně hovoří s posluchači po telefonu (celkem 9 telefonátů). Objevují se i reklamní bloky – celkem dva. A také předěly – buď „Evropa 2“, nebo „Vyber si na maXXimum“, nebo „Teď jsi šéfem hudby ty“.
- Moderátoři se na konci rozloučí a pustí poslední písničku.

Stopáž pořadu. 118 minut 25 sekund vč. dvou reklamních bloků.

Závěrečná znělka. Zhruba 7vteřinový předěl „Evropa 2, maXXimum muziky“.

Tematické rámce. Písňe zahraniční (celkem 19) a české (celkem 4).

Epizodické rámce. Konkrétní písně viz Příloha č. 4.

Úterý 10. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Výběr moderátora. Petr Říbal a Ondřej Urban.

Obsahová struktura pořadu.

- Pořad začíná uvítáním moderátorů.
- Pak hrají písně na přání, moderátoři čtou opět vzkazy buď z Facebooku, nebo Instagramu Evropy 2, hovoří s posluchači po telefonu (celkem 8 telefonátů). Objevují se rovněž reklamní bloky – opět dva. Nechybí ani již zmiňované předěly – buď „Evropa 2“, nebo „Vyber si na maXXimum“, nebo „Teď jsi šéfem hudby ty“.
- Rozloučení moderátorů, poslední telefonát a poslední písnička.

Stopáž pořadu. 119 minut 32 sekund vč. dvou reklamních bloků

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Tematické rámce. Písně zahraniční (celkem 18) a české (celkem 4).

Epizodické rámce. Konkrétní písně viz Příloha č. 4. V těchto pořadech se může stát, že se konkrétní písně opakují při každém vysílání. V tomto případě se z celkově zahraničných 22 písní opakovaly pouze čtyři, a to zahraniční.

Středa 11. 4. 2018

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018 a úterý 10. 4. 2018.

Výběr moderátora. Petr Říbal a Ondřej Urban.

Obsahová struktura pořadu.

- Pořad začíná uvítáním moderátorů.
- Pak hrají písně na přání, moderátoři čtou opět vzkazy buď z Facebooku, nebo Instagramu Evropy 2, hovoří s posluchači po telefonu (celkem 9 telefonátů). Objevují se rovněž reklamní bloky – tentokrát tři. Nechybí ani již výše uvedené předěly – buď „Evropa 2“, nebo „Vyber si na maXXimum“, nebo „Teď jsi šéfem hudby ty“.
- Rozloučení moderátorů, poslední telefonát a poslední písnička.

Stopáž pořadu. 118 minut 46 sekund vč. tři reklamních bloků

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018 a úterý 10. 4. 2018.

Tematické rámce. Písně od zahraničních interpretů (celkem 22) a písně od českých interpretů (celkem 2).

Epizodické rámce. Konkrétní písně viz příloha č. 4. Opět se některé písně opakovaly, konkrétně v porovnání s pondělím celkem tři zahraniční písničky a v porovnání s úterým také tři zahraniční.

Tematické rámce jsou v případě tohoto pořadu jasně určené. Celkem si posluchači za tři dny poslechli 69 písní s tím, že se v několika případech zahraničních písní opakovaly. Tyto písně jsme v příloze odlišili barevně.

Jak se do pořadu Vyber si na maXXimum zapojují posluchači? Obsah pořadu je vytvořen převážně z hudebních přání posluchačů (v každém díle se objevily zhruba 3–5 písničky, které navazovaly na předchozí, bez vzkazu, což z celkového počtu není velké množství). V každém díle došlo k několika telefonátům, které jsou vždy doplněny ještě o vzkazy z Facebooku nebo Instagramu, případně obojího. Když píseň není na přání telefonujícího, je vybrána pouze ze vzkazů z Facebooku a Instagramu. Posluchači tak téměř celé dvě hodiny určují hudební obsah Evropy 2.

Písničky na přání

Písničky na přání se vysílají na Frekvenci 1 každý všední den od 18:00, respektive po Pressklubu kolem 18:15. Stejně jako v případě Evropy 2, i zde přikládáme kompletní seznam hraných písní v rámci přílohy č. 5.

Pondělí 9. 4. 2018, po Pressklubu od 18:20

Úvodní znělka. Trvá zhruba 4 vteřiny, hudební podkres a hlas, který říká „Písničky na přání s Milanem Bílkem“.

Výběr moderátora. Milan Bílek.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátora, vítá posluchače při poslechu a zároveň opakuje mobilní číslo, na které lze psát vzkazy anebo volat.

- Poté už začínají písničky (první blok tří písniček bez vzkazů, po nichž následuje krátká reklama), které jsou prokládány vstupy moderátora, který čte buď smskové vzkazy (převážně), nebo facebookové. S posluchači hovoří po telefonu vždy pouze po určité výzvě (například po písničce od Eltona Johna můžete volat, celkem dva volající).
- Nechybí ani reklamní bloky (celkem pět). Rovněž jsou zde předěly „Frekvence 1“ anebo „To nejlepší z muziky, Frekvence 1“, „Frekvence 1. Hudba, zprávy, zábava“, případně upoutávky na pořady Frekvence 1.
- V 19:00, ve 20:00 a ve 21:00 jsou zprávy.
- Rozloučení moderátora a poslední dvě písničky do 22:00.

Stopáž pořadu. 243 minut 33 sekund včetně tří zprávařských vstupů

Závěrečná znělka. Jen předěl před zprávami ve 22:00.

Tematické rámce. Písňe od zahraničních interpretů (celkem 38), písňe od českých interpretů (celkem 15).

Epizodické rámce. Konkrétní seznam písni viz příloha č. 5.

Úterý 10. 4. 2018, po Pressklubu od 18:20

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Výběr moderátora. Milan Bílek.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátora, krátká reklama.
- Poté už následují písňe na přání. Stejně jako v pondělí, i v úterý moderátor čte převážně sms vzkazy anebo facebookové vzkazy (minimálně), hovoří s posluchači po telefonu (celkem tři volající).
- Stejně jak jsme zmínili výše, i v úterý jsou v pořadu reklamní bloky (celkem šest) a v každou celou hodinu zprávy.
- Nechybí ani předěly, totožné jako v pondělí 9. 4.

Stopáž pořadu. 240 minut 20 sekund včetně zpráv

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018.

Tematické rámce. Zahraniční písňe (celkem 37), české písňe (celkem 17).

Epizodické rámce. Konkrétní seznam písní viz Příloha č. 5, opakují se pouze dvě písničky, které se hrály v pondělí, v příloze jsou vyznačeny barevně.

Středa 10. 4. 2018, po Pressklubu v 18:15

Úvodní znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018 a v úterý 10. 4. 2018.

Výběr moderátora. Milan Bílek.

Obsahová struktura pořadu.

- Struktura je každý den velmi podobná. Moderátor má nejprve úvodní slovo, poté následuje krátká reklama a po ní už písničky.
- Moderátor čte především smskové vzkazy, v menšině pak facebookové vzkazy a telefonáty od posluchačů jsou celkem dva.
- Opět se objevují reklamní bloky (celkem sedm), krátké předěly.
- V každou celou hodinu jsou pak zprávy.

Stopáž pořadu. 241 minut 54 sekund.

Závěrečná znělka. Totožná jako v pondělí 9. 4. 2018 a v úterý 10. 4. 2018.

Tematické rámce. Písně od zahraničních interpretů (celkem 37), písně od českých interpretů (celkem 16).

Epizodické rámce. Seznam písní viz příloha č. 5, opakující se písně jsou barevně odlišeny.

Jak se posluchači podílejí na Písničkách na přání? Posluchači Frekvence 1 mohou zasílat smskové vzkazy nebo posílat zprávy přes Facebook. V případě tohoto pořadu jsou vždy pouze tři telefonáty (v pondělí a ve středu byly dva, neboť třetí volající „vypadl z linky“). Ve vysílání převažují sms vzkazy, které čte moderátor vždy před blokem zhruba tří až čtyř písniček. Vždy přečte vzkazy ke všem následujícím, které se budou hrát. Posluchači se tak dočkají obsahu, o který si napsali.

Doprava 007

Dopravní informace jsou v českých rádiích zcela běžnou záležitostí. Zajímavé je, že Rádio Impuls je propojeno s mobilní aplikací Waze pro řidiče. Moderátor Dopravy 007 tak čerpá informace buď od posluchačů, uživatelů této aplikace, anebo služby Global assistance.

„Vysílací časy: v pracovních dnech dvakrát za hodinu vždy ve čtvrt a tři čtvrtě, o víkendech a svátcích jedenkrát za hodinu vždy ve tři čtvrtě“ (Impuls, 2018, online). Jak už napovídají vysílací časy, výběr moderátora je určen tím, kdo zrovna moderuje aktuální pořad.

Pátek 13. 4. 2018, v 19:20

Úvodní znělka. Trvá zhruba 5 vteřin, na začátku cinknutí zvonku na kole, hudební podkres a hlas, který říká „Impuls Doprava 007“.

Výběr moderátora. Adam Kuřica.

Obsahová struktura.

- Úvodní slovo moderátora, že přináší nejrychlejší dopravní informace.
- Pak už jsou na řadě konkrétní dopravní informace: Kilometrová kolona na D1 ve směru na Prahu, kolona na dálnici D46 ve směru na Olomouc, nehoda autobusu ve Strážově, telefonický vzkaz od diváka o dopravní nehodě na Mladoboleslavsku, opatrnost při jízdě – na Plzeňsku v obci Dobřany spadlý strom.
- Na konec výzva posluchačům, aby volali v případě dalších dopravních informací, a tip na aplikaci Waze.

Stopáž. 1 minuta 13 sekund

Závěrečná znělka. Zhruba 3vteřinový hudební předěl.

Tematické rámce. Nehody, kolony, omezení provozu.

Epizodické rámce. Kolona na dálnici D1, kolona na dálnici D46, nehoda na Hodonínsku, nehoda na Mladoboleslavsku, omezení provozu na Plzeňsku kvůli spadlému stromu.

Sobota 14. 4. 2018, v 19:45

Úvodní znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018.

Výběr moderátora. Ludvík Pospíšil.

Obsahová struktura pořadu.

- Úvodní slovo moderátora, že jsou tady „nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky“.

- Konkrétní informace o dopravě: Nehoda dvou osobních aut na silnici mezi Lipníkem a Velkým Újezdem nad Bečvou na Olomoucku, na Zlínsku nehoda dvou osobních aut.
- Přání hezkého večera a pokračování hudebního programu.

Stopáž. 30 vteřin

Závěrečná znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018.

Tematické rámce. Nehody.

Epizodické rámce. Nehoda dvou osobních aut na Olomoucku, nehoda dvou osobních aut na Zlínsku.

Neděle 15. 4. 2018, v 19:45

Úvodní znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018 a v sobotu 14. 4. 2018.

Výběr moderátora. Ludvík Pospíšil.

Obsahová struktura.

- Úvod moderátora – obdobný jako v předcházejících dvou dnech.
- Telefonát od Martiny Podleské z Global Assistance: zdržení na silnici mezi Olomoucí a Vyškovem kvůli opravám vozovky, na Uherskohradištsku nehoda – auto srazilo chodce, nehoda osobního auta s autobusem v Žacléřích.
- Připomenutí, ať posluchači volají dopravní informace, pokračuje dále hudební program.

Stopáž. 1 minuta 10 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako v předcházejících dnech 13. 4. 2018 a 14. 4. 2018.

Tematické rámce. Nehody, zdržení.

Epizodické rámce. Nehoda osobního auta s autobusem na Uherskohradištsku, nehoda v podobě sražení člověka autem v Žacléřích, zdržení kvůli opravám vozovky na Olomoucku.

Tematické rámce jsou zde vždy totožné. Doprava 007 informuje v každém vstupu o nehodách, kolonách či zdrženích. Naopak epizodické rámce jsou pokaždé jiné. Opakují

se pouze v případě mimořádných událostí a nebo tehdy, pokračuje-li kolona či trvá-li zdržení i v době následujícího vstupu.

Jak se posluchači zapojují do Dopravy 007? Posluchači se mohou zapojit buď telefonátem, anebo tím, že používají aktivně aplikaci Waze, kde označují kolony, nehody, zdržení apod. Právě z toho pak čerpá Doprava 007, takže posluchači, ale i uživatelé tvoří obsah vstupů.

Zelená vlna

Zelená vlna se nevysílá pouze na Radiožurnálu, ale také na Plusu a Regině DAB Praha. Posluchači mohou informace volat na bezplatnou linku, ve vysílání pak buď zazní přímo jejich telefonát, anebo moderátor dané informace přetlumočí. Vysílací časy na Radiožurnálu vypadají takto: „Pondělí až pátek, v časech 05:30–09:05 každou čtvrt hodinu a v časech 09:05–05:30 každou půl hodinu. V pátek odpoledne 15:00–19:00 každou čtvrt hodinu. V sobotu a v neděli vždy v celou a v půl, v neděli odpoledne mezi 15:00 19:00 každou čtvrt hodinu. Při mimořádných událostech okamžitě a průběžně“ (Český rozhlas, 2018, online). V případě vysílání v půl a v celou je Zelená vlna spojena se zprávami. Zde neuvádíme v analýze „výběr moderátora“, neboť se redaktoři střídají a při hlášení se nepředstavují.

Pátek 13. 4. 2018, v 19:30

Úvodní znělka. Trvá 6 vteřin, hudební podkres a hlas, který říká „Zelená vlna, známe lepší cestu“.

Obsahová struktura pořadu.

- Moderátor ihned začíná informovat o dopravě. Kolona u Prostějova, kolona ve Strakonících, na dálnici D46 směrem na Olomouc dvě omezení na cestě, kolona v Měcholupech na silnici 20, kolona na silnici 4 na příjezdu od Strakonic do Prahy, na silnici 57 z Fulneku do Opavy nehoda kamionu, v Praze regulovaný vjezd do tunelu Mrázovka – zdržení.

Stopáž. 1 minuta 20 sekund

Závěrečná znělka. Trvá zhruba 6 vteřin. Hudební podkres a hlas, který říká „800 553 553, pomozte nám najít lepší cestu“.

Tematické rámce. Kolony, nehoda.

Epizodické rámce. Kolona na dálnici D46, kolona v Měcholupech, kolona na silnici 4, nehoda kamionu, kolona před tunelem Mrázovka.

Sobota 14. 4. 2018, v 19:30

Úvodní znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018.

Obsahová struktura pořadu.

- Moderátor uvede hlavní událost s tím, že „máme podrobnosti“. Na dálnici u sjezdu na Doksany je špatné značení – telefonát od posluchače, uzavření výjezdu na dálnici D35 na 281. kilometru směr na Olomouc, dálnice a hlavní tahy jsou bez velkých komplikací a jezdí se plynule.

Stopáž. 58 sekund.

Závěrečná znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018.

Tematické rámce. Dopravní komplikace.

Epizodické rámce. Špatné dopravní značení, uzavření výjezdu na dálnici D35.

Neděle 15. 4. 2018, ve 20:00

Úvodní znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018 a sobotu 14. 4. 2018.

Obsahová struktura pořadu.

- Moderátor rovnou informuje o dopravě. Zdržení na dálnici do Vyškova D46 – tvoří se kolona, Havlíčkobrodsko – na silnici 37 blokuje nehoda cestu (telefonát od posluchače), nepojízdné auto na dálnici D4.

Stopáž. 59 sekund

Závěrečná znělka. Totožná jako v pátek 13. 4. 2018 a sobotu 14. 4. 2018.

Tematické rámce. Nehody, dopravní komplikace.

Epizodické rámce. Nehoda na Havlíčkobrodsku, kolona u Vyškova, nepojízdné auto na dálnici D4.

8.6 Srovnání výsledků analýzy

V této části stručně porovnáme výsledky naší analýzy. Vždy porovnáváme pořady podobně zaměřené. Začneme televizí.

8.6.1 Televizní pořady

U zkoumaných televizních pořadů jsme došli k těmto poznatkům. Pořad @online nečerpá tolik od diváků, jak by se mohlo podle anotace pořadu zdát. Do obsahu pořadu se sice dostávají příspěvky, které jsou mnohdy založeny na hojném sdílení, ale samotný obsah od uživatelů se zde neobjevuje (výjimkou jsou facebookové či twitterové příspěvky k nějakému tématu). Podobně je na tom pořad Volejte Novu. I když má v názvu slov „volejte“, žádný telefonický dotaz se v něm neobjevuje. Přednost mají emaily anebo facebookové vzkazy. Moderátor zodpoví za celou dobu pouze dva dotazy, zbylý obsah je o propagaci pořadů či seriálů a jejich protagonistů.

V kontrastu k těmto dvěma pořadům jsou Divošky a počasí před Událostmi. Divošky dávají divákům prostor, i když svůj obsah kombinují s videi z YouTube nebo sociálních sítí, vždy v rámci určitého tematického celku. Divošky si primárně drží to, že jsou pořadem s diváckými videi. Počasí před Událostmi pak využívá značně materiály od diváků, ve většině nahrané přes aplikaci iReportér, případně je doplňuje fotografiemi z Facebooku. Divák tak díky tomuto získává přehled o tom, jak vypadalo počasí v jednotlivých regionech.

Divošky a počasí před Událostmi tedy pracují s obsahem generovaným uživateli, pořady Volejte Novu či @online tento obsah spíše nezařazují.

8.6.2 Rozhlasové pořady

Začneme pořady, které se věnují písničkám na přání – Vyber si na maXXimum a Písničky na přání. Vyber si na maXXimum má sice jen zhruba dvouhodinovou stopáž, přesto dává větší prostor posluchačům z hlediska telefonátů i vzkazů (z Facebooku a Instagramu, smskové vzkazy se zde neobjevují). Moderátoři vstupují do éteru po každé zahrané písničce, případně pustí dvě v řadě. Naopak v Písničkách na přání čte moderátor převážně smskové vzkazy, výjimečně vzkazy z Facebooku a telefonáty od diváků jsou za celé čtyři hodiny pouze tři. Zajímavé také je, že ve Vyber si na maXXimum se písničky dost často

v jednotlivé dny opakují, v Písničkách na přání je to téměř výjimečné.⁴³ Oba pořady dávají posluchačům hodně prostoru, aby se na obsahu podíleli.

Vstupy o dopravě – Zelená vlna a Doprava 007 – jsou si podobné. Logicky tematicky i epizodicky, ale také ve způsobu, kterým podávají informace od posluchačů. Jak v případě Zelené vlny, tak Dopravy 007 jsou použity telefonáty od posluchačů. Další informace pak mají buď z dopravního dispečinku, nebo v případě Dopravy 007 z aplikace Waze, zdroje těchto informací se liší. Oba pořady jsou si podobné také v tom, že moderátoři vyzývají posluchače, aby o volali do rádia na uvedená čísla. V případě Dopravy 007 i Zelené vlny jsou tak posluchači „součástí“ těchto vstupů, neboť jsou důležitým informačním zdrojem.

Závěr

Obsah generovaný uživateli se stává důležitou součástí občanské žurnalistiky. Právě občanská žurnalistika se objevuje v médiích bezpochyby čím dál častěji navzdory tomu, že využívání takovýchto zdrojů může být v rámci profesionality povolání problematické. V práci jsme nastínili to, jakým způsobem se obsah generovaný uživateli etabluje, jak se vyvíjel v rámci československých a později českých audiovizuálních mainstreamových médií.

Právě audiovizuální mainstreamová média se snaží zvýšit svou atraktivitu pro diváky i posluchače tím, že jim dávají možnost zapojit se do vysílání nejrůznějšími způsoby. V naší analýze jsme se snažili detailně zmapovat pořady, do kterých se nějakým způsobem diváci či posluchači mohou zapojit. Výsledky z hlediska rozhlasových pořadů byly podobné – posluchači dostávají velký prostor na to, zapojit se a určitým způsobem se podílet na obsahu, který se zrovna vysílá. Tyto pořady jsou jim přímo určeny. Televizní pořady pak byly rozdílnější. Události za okamžik a počasí využívají často materiál od diváků, který nahráli pomocí aplikace iReportér či přes Facebook proto, aby pořad doplnili o záběry z jednotlivých regionů České republiky. Divošky (dříve Divácké zprávy) jsou pak na videích od diváků přímo založeny a různě s nimi pracují. Pořady @online a Volejte Novu obsah generovaný uživateli téměř nevyužívají.

Obsah generovaný uživateli se jistě bude dále rozvíjet do té míry, do jaké mu dají jednotlivá média prostor a význam. V dnešní době, kdy má každá námi zmíněná televize či rozhlas svou mobilní aplikaci a Facebook, se posluchači i diváci stávají čím dál

⁴³ Detailněji viz příloha č. 4 a příloha č. 5, opakující se písně jsou barevně odlišeny.

aktivnějším publikem, kterému se rozšiřují možnosti. To, jakým způsobem to ovlivní práci profesionálních žurnalistů, nedovedeme predikovat.

Summary

User-generated content is becoming an important part of citizen journalism. It is beyond doubt that citizen journalism is being seen ever more frequently in the media, despite the fact that the use of these sources may be problematic in terms of the professionalism of the occupation. In this study, we have outlined in what way user-generated content is included, and how this has developed over time within Czechoslovak, and later Czech, audiovisual mainstream media.

Audiovisual mainstream media is endeavouring to increase its attraction to viewers and listeners by giving them the opportunity to get involved in the broadcast in various ways. In our analysis, we have endeavoured to map out in detail programmes which involve viewers or listeners in some manner. The results for radio programmes were similar – listeners get a lot of space to get involved and contribute to the content currently being broadcast in a particular manner. These programmes are specifically designed for this to occur. The situation was more varied for television programmes. *Události za okamžik a počasí* (an introduction to the main news including weather broadcast prior to it) often uses material from viewers who have uploaded it using the *iReportér* app or through Facebook in order to add footage from different regions of the Czech Republic to the programme. *Divošky* (previously *Divácke zprávy/Viewers' News*) is based squarely upon videos sent in by viewers, working with them in various ways. The programmes *@online* and *Volejte Novu* (Call Nova) hardly use any user-generated content.

User-generated content will undoubtedly continue to develop to the extent to which different media give it space and importance. At the current time, when all the television channels and radio stations we mention have their own mobile apps and Facebook pages, listeners and viewers are becoming an ever more active audience, expanding opportunities available. We are unable to predict in what matter this is going to influence the work of professional journalists.

Použitá literatura

ALLAN, Stuart a Einar. THORSEN. Citizen journalism: global perspectives. New York: Peter Lang, c2009-2014. Global crises and the media, v. 1. ISBN 978-1-4331-0295-0.

ALLAN, Stuart. Citizen witnessing: revisioning journalism in times of crisis. Cambridge: Polity, 2013. Key concepts in journalism. ISBN 978-0-7456-5196-5.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang, c2008. Digital formations. ISBN 978-0-8204-8866-0.

DAHLGREN, Peter. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. Journalism at the Crossroads. 1996, vol. 3(3), 59-72.

DE VREESE, Claes. News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal. 2005, vol. 13(1), 51-62. ISSN 0142-5471.

DEUZE, Mark. (2008a) "The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship". International Journal of communication .

DEUZE, Mark. Media work. Cambridge: Polity, 2007. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-3925-3.

ENTMAN, Robert M. Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. Journal of Communication. 1991, vol. 41(4), 6-27. ISSN 0021-9916.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993, vol. 43 (4)(Autumn), 51-58. ISSN 0021-9916.

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The international journal for communication studies. vol. 67(1), 27-44.

GOFFMAN, Erving. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Northeastern University Press ed. Boston: Northeastern University Press, 1986. ISBN 09-303-5091-X.

- IYENGAR, Shanto. Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 1996, vol. 546 (1), 19-40. ISSN 0002-7162
- JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. I. vydání. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. ISBN 9780-262-51362-3.
- JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-867-6200-9.
- JIRÁK, Jan. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRKŮ, Jan. Čtyři pilíře výzkumu médií v éře konvergence médií. In HUBÁLEK, Tomáš (ed.). *Sborník z V. mezinárodní vědecké konference studentů doktorských studijních programů v oblasti společenských věd Olomouc, 27. dubna 2016*. Praha: Nakladatelství Epoque, 2016, s. 209-220. ISBN 978-80-7557-044-4.
- KITZINGEROVÁ, Jenny. Framing and Frame Analysis. In DEVEREUX, Eoin (ed.). *Media studies: key issues and debates*. Los Angeles, Ca.: SAGE Publications, 2007, s. 134-161. ISBN 978-1-4129-2983-7.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KRUML, Milan. *Televize? Televize!*. Praha: Česká televize, 2013. Kniha nemá ISBN, neboť jde o vydání neprodejné pozn. aut.
- LÉVY, Pierre P. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3675-912.
- MCNAIR, Brian. *An Introduction to political communication* [online]. 3rd ed. London: Routledge, c2003 [cit. 2018-04-16]. *Communication and Society*. ISBN 0-415-30708-2

MCNAIR, Brian. Cultural chaos: journalism, news, and power in a globalised world. New York: Routledge, 2006. ISBN 0-415-33912-X.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

ÖRNEBRING, Henrik a Anna Maria JÖNSSON. User-generated content and the news. Journalism Practice. 2011, vol. 5 (2), 127-144. ISSN 1751-2786

PARRY, Katy. A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel– Lebanon conflict. Media, War & Conflict. 2010, 3(1), 67-85. ISSN 1750- 6352.

PAVLÍK, John V. Media in the digital age. 1. New York: Columbia University Press, c2008. ISBN 978-0-231-14209-0.

SCHEUFELE, Dietram A. a David TEWKSBURY. Framing, Agenda-Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication. 2007, vol. 57, 9-20. ISSN 0021-9916.

ŠAŠEK, Petr a Alice N. TEJKALOVÁ. Rámcování tématu státního zadlužování v agendě MF DNES a Práva před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010. Acta Politologica. 2013, vol. 5(2), 187-204. ISSN 1803–8220.

ŠTOLL, Martin. 1.5.1953 - zahájení televizního vysílání: zrození televizního národa. Praha: Havran, 2011. Dny, které tvořily české dějiny. ISBN 978-80-87341-063.

TOFFLER, Alvin. Šok z budoucnosti. Praha: Práce, 1992. ISBN 80-208-0160-X.

Internetové zdroje

BŘEČŤAN, Robert. Čí bude TV Nova? Zájemců je víc než „zbyvajících“ CEFC a Penta, prodej však jistý není. In: Hlídací pes [online]. Praha: HlídacíPes.org, 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/ci-bude-tv-nova-zajemcu-vic-nez-zbyvajici-cefc-penta-prodej-vsak-jisty-neni/>

Byznys dekády. Na prodej je TV Nova. In: Echo24 [online]. Praha: ECHO MEDIA, 2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iXePH/byznys-dekady-na-prodej-je-tv-nova>

CE Media zahájila zkušební vysílání Mňau TV. In: MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/ce-media-zahajila-zkusebni-vysilani-mnau-tv/>

CNN Terms of Use. In: CNN [online]. Atlanta: Cable News Network, 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/terms>

CVVM: Důvěra k médiím se v říjnu znovu snížila. In: Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/cvvm-duvera-k-mediim-se-v-rijnu-znovu-snizila/>

Český Impuls. *Český Impuls* [online]. Praha: Mafra, 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskyimpuls.cz>

ČTK. Křetínský rozšiřuje své mediální impérium. Od Lagardère kupuje Frekvenci 1, Evropu 2 a další stanice v zahraničí. In: *Ihned.cz* [online]. Praha: Economia, 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66112140-kretinsky-rozsiruje-sve-medialni-imperium-od-lagardere-kupuje-frekvenci-1-evropu-2-a-dalsi-stanice-v-polsku-a-na-slovensku>

Dezinformace. Co pro vás znamenají lži? In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/valka-dezinformace->

Etický kodex. In: *Syndikát novinářů České republiky* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 1999 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Historie rozhlasového trhu. In: Media Marketing Services [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES a. s., 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie/>

Historie televize Nova. In: Euro [online]. Praha: Mladá fronta, 2004 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/historie-televize-nova-873338>

Kanál Teri Blitzen na YouTube [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TeriBlitzen>

KRUPIČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. In: Rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2013 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938

MediaGuru. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017, 9. 8. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>

Měsíční zpráva o sledovanosti únor 2018 [cit. 2018-03-31]. In: *Nielsen-admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2018. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2018/03/Měs%C3%ADčn%C3%AD-zpráva-2018_02.pdf

Naše značky. In: Novagroup - Televize [online]. Praha: Nova Group - člen skupiny CME, 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

Online data. In: *Netmonitor.cz* [online]. Praha: Spir, 2018 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

PETERA, Martin. 20 let v českém éteru – poprvé s Evropou 2. In: Radiotv [online]. Praha: RadiaCZ, 2010 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

Podnikatel Zach se stal většinovým vlastníkem televize Prima. In: Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/2022443-podnikatel-zach-se-stal-vetsinovym-vlastnikem-televize-prima>

ŠPAČKOVÁ, Iva. Babiš může převzít u, rozhodl antimonopolní úřad. In: *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2014 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/babisuv-agrofert-muze-prevzit-radio-impuls-rozhodl-antimonopolni-urad-1ny-/ekoakcie.aspx?c=A140122_104721_ekoakcie_spi

ŠTĚRBA, Martin. Nová image kampaň Evropy 2 je plná lásky. In: *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, s.r.o, 2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65306400-nova-image-kampan-evropy-2-je-plna-lasky>

Vlastníci rádií: Nejsilnější je ČRo, Lagardere zvýšila podíl. In: *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/vlastnici-radii-nejsilnejsi-je-cro-lagardere-zvysila-podil/>

Zákony. In: *Syndikát novinářů ČR* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/zakony/>

Teze Diplomové práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Gabriela Fraj (roz. Kabátková)	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15 -05- 2017 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">2053 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -05- 2017 -1-	Čj:	2053 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -05- 2017 -1-							
Čj:	2053 Příloh:								
Přiděleno:									
E-mail diplomantky/diplomanta: gabriela.kabatkova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia (žurnalistika), prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Obsah generovaný uživateli a jeho využívání v pořadech mainstreamových českých audiovizuálních médií									
Předpokládaný název práce v angličtině: User-generated content and its use in mainstream Czech audiovisual media shows									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Práce se zaměřuje na zmapování pořadů v českých mainstreamových audiovizuálních médiích, které využívají obsah generovaný uživateli (v angl. User-generated content, v odborné literatuře se často používá zkratka UGC). Zkoumaná média jsou vybrána na základě toho, že se řadí mezi nejposlouchanější a nejsledovanější v České republice. Pro praktickou část, která se věnuje kompozičnímu rámcování jednotlivých pořadů, jsou vybrány tyto televizní a rozhlasové stanice: ČT 1, ČT 24, Nova, Prima FTV. (Zdroj: Mediamania.cz – Nejvyšší share denní sledovanosti k datu 29.3.2017 měly: Nova Group, Prima Group, ČT Group). Dále jsou to Český rozhlas Radiožurnál, Impuls, Frekvence 1, Evropa 2. (Zdroj: Výsledky průzkumu Radioprojekt pro třetí a čtvrtý kvartál 2016, žebříček byl sestaven takto: Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Český rozhlas Radiožurnál). Tématu vlivu uživatelů na obsah médií se například věnují ve své knize Citizen journalism: global perspectives Stuart Allan a Einar Thorsen či Make Deuze v knize Media Work. Problematiku smývání rozdílů mezi producentem a konzumentem obsahu podrobněji uvádí Alvin Toffler ve svém díle Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zmapování obsahu generovaného uživateli ve sféře českých mainstreamových audiovizuálních médiích. Práce se věnuje i historickému exkurzu a zkoumá, kdy se tato forma obsahu objevuje poprvé v českých audiovizuálních médiích. Dále si klade za cíl rozlišit obsah generovaný uživateli a jiné formy občanské žurnalistiky v kontrastu k profesionální žurnalistice. Praktická část se věnuje analýze kompozičního rámcování jednotlivých pořadů.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod - Představení tématu, struktury práce, použité literatury a charakteristika analytické části. Teoretická část: 2. Vymezení zásadních pojmů 2.1 Občanská žurnalistika - Co je to občanská žurnalistika a kde se objevuje, jakých forem nabývá. 2.2 UGC jako samostatně stojící pojem									

<p>- Charakteristika obsahu generovaného uživateli (UGC).</p> <p>2.3 Rozlišení UGC od ostatních forem občanské žurnalistiky</p> <p>- Zařazení UGC do kontextu občanské žurnalistiky.</p> <p>2.4 Pojmy interaktivita, interakce, prozument, user, producer, citizen witnessing, zpětná vazba</p> <p>- Vysvětlení těchto pojmů na základě odborné literatury ve srovnání s UGC.</p> <p>3. Formy občanské žurnalistiky v kontrastu k profesionální žurnalistice</p> <p>3.1 Profesionální žurnalistika</p> <p>- Charakteristika profesionální žurnalistiky na základě odborné literatury.</p> <p>3.2 Profesionální žurnalistika vs. občanská žurnalistika</p> <p>- Na základě výše uvedených definic forem občanské žurnalistiky vymezení zásadních podobností a rozdílů mezi občanskou a profesionální žurnalistikou kromě UGC.</p> <p>4. UGC v kontrastu k profesionální žurnalistice</p> <p>4.1 Stejně rysy UGC a profesionální žurnalistiky</p> <p>- Srovnání profesionální žurnalistiky a UGC z hlediska podobností.</p> <p>4.2 Rozdílné rysy UGC a profesionální žurnalistiky</p> <p>- Srovnání profesionální žurnalistiky a UGC z hlediska odlišností.</p> <p>4.3 Shrnutí</p> <p>- Sumarizace vztahu UGC a profesionální žurnalistiky.</p> <p>5. UGC v médiích</p> <p>5.1 Kdy se začíná UGC objevovat v rozhlasu a televizi</p> <p>- Historický exkurz do dějin tisku, rozhlasu a televize z hlediska prvních známek UGC.</p> <p>5.2 Proměny UGC v čase</p> <p>- Stručný přehled vývoje UGC do současnosti.</p> <p>5.3 Nová média a UGC</p> <p>- Vliv nástupu nových médií na UGC.</p> <p>Analytická část:</p> <p>6. Současná média a UGC</p> <p>Představení vybraných televizních a rozhlasových kanálů, jejichž pořadům s UGC se budeme v analytické části věnovat.</p> <p>6.1 Obsahy a pořady s UGC</p> <p>- Charakteristika zvolených televizních/rozhlasových pořadů, které pracují s UGC.</p> <p>- Vybrané televizní pořady: Počasí před Událostmi (ČT 1), @online (ČT 24), Volejte Novu (Nova), Divácké zprávy (Prima FTV)</p> <p>- Vybrané rozhlasové pořady: Vyber si na maXXXimum (Evropa 2), Zelená vlna (ČRo Radiožurnál), Doprava 007 (Impuls), Písničky na přání (Frekvence 1)</p> <p>7. Výzkum: Analýza kompozičního rámcování pořadů</p> <p>7.1 Televizní pořady</p> <p>- rozbor výše zmíněných televizních pořadů z hlediska kompozičního rámcování</p> <p>7.2 Rozhlasové pořady</p> <p>- rozbor výše zmíněných rozhlasových pořadů z hlediska kompozičního rámcování</p> <p>8. Výsledky výzkumu</p> <p>8.1 Televizní pořady</p> <p>- Představení shodných a odlišných rysů vybraných televizních pořadů.</p> <p>8.2 Rozhlasové pořady</p> <p>- Představení shodných a odlišných rysů vybraných rozhlasových pořadů.</p> <p>9. Závěr</p> <p>- Shrnutí tématu a poznatků, ke kterým jsme v práci došli.</p> <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Televizní pořady: Počasí před Událostmi (ČT 1), @online (ČT 24), Volejte Novu (Nova), Divácké zprávy (Prima FTV). Rozhlasové pořady: Vyber si na maXXXimum (Evropa 2), Zelená vlna (ČRo Radiožurnál), Doprava 007 (Impuls), Písničky na přání (Frekvence 1).</p>

Od každého pořadu budeme zkoumat tři díly náhodně vybrané za měsíc červen 2017.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza kompozičního rámcování pořadů. Rámce ovlivňují to, jak obsah působí na příjemce. V této analýze budeme tedy zkoumat kompoziční rámcování jednotlivých pořadů. U televizních pořadů půjde o: úvodní znělku, podobu studia, výběr moderátora, obsahovou strukturu pořadu, barvy, stopáž, závěrečnou znělku. U rozhlasových pořadů budeme analyzovat: úvodní znělku, výběr moderátora, obsahovou strukturu pořadu, stopáž, závěrečnou znělku.

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

ALLAN, Stuart a Einar THORSEN. *Citizen journalism: global perspectives.* New York: Peter Lang, 2014. Global crises and the media. ISBN 978-1-4331-0295-0.

- Kniha popisuje zapojení běžných lidí do světa každodenní zpravodajské žurnalistiky.
- Přináší globální srovnání vývoje a praxe občanské žurnalistiky.

MCNAIR, Brian. *Cultural chaos: journalism, news, and power in a globalised world.* New York: Routledge, 2006. ISBN 0-415-33912-X.

- Kniha rozebírá vývoj žurnalistiky v kontrastu ke konfliktům či přírodním katastrofám v éře po Studené válce.

- Popisuje také blogů a satelitní televize na obsahy v médiích.

- Přináší pohled na změny ve vztahu žurnalistika – moc v globalizovaném světě.

DEUZE, Mark. *Media work.* Cambridge: Polity, 2007. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-3925-3.

- Kniha obsahuje rozhovory s pracovníky médií, kteří popisují co pro ně současná média znamenají, a jak je ovlivňují technologické změny.

- Rozebírá i vliv nových médií a prostředků na práci žurnalisty.

PAVLÍK, John V. *Media in the digital age.* New York: Columbia University Press, c2008. ISBN 978-0-231-14209-0.

- Kniha popisuje nástup digitálních technologií a jejich vliv na současná média.

- Zabývá se otázkou, zda v dnešní době, kdy se média dostávají pod čím dál větší vliv technologií a uživatelů, může žurnalistika udržet svou roli.

TOFFLER, Alvin a Heidi TOFFLER. *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky.* Praha: Dokořán, 2001. Liter. ISBN 80-86569-00-4.

- Kniha pracuje s myšlenkou, že největším motorem dějin je technologický pokrok, který přichází ve vlnách.

- Právě ve třetí vlně se má stírat rozdíl mezi producentem informací/obsahu a konzumentem. Tofflerovi zde pracují s mj. pojmem prozument.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

- Kniha poskytuje základní ukotvení masových médií do širšího kontextu.

- Rozebírá například vztah médií a příjemců či produkci mediální kultury.

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí Českého rozhlasu.* Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

- Kniha přináší historický přehled vývoje rozhlasu včetně pořadů a osobností.

- Nabízí ucelený pohled na technologický rozvoj a zavádění nových prostředků.

ŠTOLL, Martin. *1.5.1953 - zahájení televizního vysílání: zrození televizního národa.* 1. vyd. Praha: Havran 2011, ISBN 978-80-87341-06-3


- Kniha popisuje vývoj televize a nástup televize jako fenoménů.


- Mapuje rozvoj Československé televize až do doby, kdy získala právní subjektivitu.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3028-8.

- Kniha přináší důležitý historický kontext dějin médií.

- Mapuje česká média a jejich proměny.

<p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. <i>Metody výzkumu médií.</i> Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.</p> <p>- Kniha obsahuje popis metod výzkumu médií.</p> <p>- Rozebírá základní prostředky výzkumu, přináší praktické příklady a informuje o způsobech, jak vybraný výzkum pojmout.</p> <p>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)</p> <p>KOHOUTOVÁ, Lucie. <i>"Olizovat stejný lžice": regulace kvality uživatelsky generovaného obsahu serveru Scuk.cz a motivace jeho tvůrců.</i> Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Praha 2013.</p> <p>ŠESTÁK, Martin. <i>Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití ve zpravodajských médiích.</i> Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Praha 2011.</p> <p>MORAVEC, Václav. <i>Audiovizuální média v České republice v éře konvergence.</i> Disertační práce. Akademie múzických umění v Praze, Filmová a televizní fakulta, Praha 2015.</p> <p>TYLICH, Jaroslav. <i>Česká občanská žurnalistika.</i> Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Brno, 2013.</p> <p>POLOCHOVÁ, Markéta. <i>Vývoj občanské žurnalistiky: gatekeeping v zahraničních občanských médiích.</i> Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Ostrava, 2014.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>15. května 2017 </p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Metodika výzkumu se jeví jako pečlivě promyšlená, v kapitole či podkapitole, kde bude metodika představena, ovšem bude nezbytné zasadit metodu analýzy kompozičního rámcování do širšího kontextu framingové analýzy ve vší obecnosti a jejich jednotlivých technik, které bývají výzkumníky využívány. Řádně odůvodnit bude zapotřebí i volbu některé (či některých) z těchto technik a způsob její (jejich) aplikace. Také bude přinejmenším vhodné za použití adekvátních teoretických či metodologických pramenů nadefinovat, co přesně kompoziční rámcování je.</p>
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Při definování kompozičního rámcování lze vycházet z níže uvedeného textu, který zároveň směřuje na další vhodnou literaturu:</p> <p>PARRY, Katy. A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. <i>Media, War & Conflict</i>, 2010, 3(1), s. 67-85. ISSN 1750-6352.</p>
<p>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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>JIRKŮ Jan 15. května 2017 </p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Různé formy UGC, které využívá rozhlas a televize (tabulka)

Příloha č. 2: Zákony o žurnalistice (seznam)

Příloha č. 3: Rozdíly mezi novými a starými médii (tabulka)

Příloha č. 4: Písně na přání Evropa 2 (seznam)

Příloha č. 5: Písně na přání Frekvence 1 (seznam)

Příloha č.1: Různé formy UGC, které využívá rozhlas a televize.

Forma UGC	Popis, příklady
Informace od příjemců	Fotografie, filmové materiály, zvukové nahrávky, další žánry, informace o zajímavých událostech.
Komentáře	Vyjádření názorů příjemců nebo účast v pořadech prostřednictvím telefonických reakcí, e-mailu, příspěvku na fóru nebo faxem o tematice uživatelských komentářů k informacím umístěným na internetové stránce Al Jazeera (Viz Abdul – Mageed, 2008).
Společná tvorba	Obsah programu (krátké filmy, biografické materiály) je tvořen v rámci spolupráci mezi novináři a externími spolupracovníky.
Interaktivní žurnalistika	Společné vytváření zpravodajského materiálu: příjemci dělají rešerše a doplňují materiál, jenž bude k dispozici novináři.
Jiné materiály	Všechny další materiály kromě zpravodajských: recenze, snímky, doporučení.

Zdroj: JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. I. vydání. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 215. ISBN 978-80-87500-38-5.

Příloha č. 2: Zákony o žurnalistice.

Aktuální znění zákonů (k 31. říjnu 2007)

- Zákon o České tiskové kanceláři
- Zákon o České televizi
- Zákon o Českém rozhlasu
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
- Tiskový zákon č. 46/2000 Sb.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 148/1998 Sb., o ochraně utajovaných skutečností
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.

Zákon o ochraně utajovaných skutečností

1. věcný záměr zákona (1996)
2. koncepce systému ochrany utajovaných skutečností
3. připomínky SN k návrhu věcného záměru
4. návrh zákona o ochraně utajovaných skutečností
5. důvodová zpráva k návrhu zákona o ochraně utajovaných skutečností
6. zákon č. 148/98 Sb., o ochraně utajovaných skutečností

Tiskový zákon

1. návrh zásad tiskového zákona
2. dopis MK ČR z 8. 8. 1997: žádost o spolupráci a účast zástupců SN v pracovní skupině při MK
3. korespondence mezi SN a Úřadem vlády k žádosti SN o možnost připomínkovat připravované zákony (1992)
4. „Z tiskových zákonů a praxe některých evropských demokracií a USA“ (1995)
5. návrh zákona o právu na informace (1997), podklady pro legislativní proces, korespondence
6. společné stanovisko SNČR a Unie vydavatelů denního tisku k návrhu tiskového zákona
7. návrhy SN na doplnění zásad tiskového zákona včetně související dokumentace
8. vládní návrh zákona o periodickém tisku (mater. pro schůzi vlády 30. 6. 1995)

9. tiskové zákony – mezinárodní dokumenty
10. návrh zásad zákona o hromadných sdělovacích prostředcích (4. 10. 1991), vládní návrh zákona o hromadných sdělovacích prostředcích (12. 3. 1992)
11. návrh věcného záměru zákona (1998)
12. připomínky SN k zásadám zákona o sdělovacích prostředcích (14. 10. 1991)
13. zásady tiskového zákona
14. stanovisko SN k 1. verzi parafovaného znění – ohlasy, polemika
15. návrh zásad zákona, kterým se upravují některá práva a povinnosti při vydávání a šíření periodického tisku a provozování dalších hromadných sdělovacích prostředků
16. francouzská úprava tiskového zákona
17. zákon o podpoře tisku z roku 1985 (rakouská úprava)
18. Tiskový zákon č. 46/2000 Sb.
19. Tiskový zákon č. 81/1966 Sb.
20. Usnesení výboru z 12. 11. 1999 – doporučení PS ke schválení tiskového zákona
21. Tiskový zákon – rozprava v PS (1999)
22. Tiskový zákon – připomínky prof. Woorhoofa (1999)
23. Tiskový zákon – stanovisko legislativní rady (1999) + předkládací zpráva
24. Tiskový zákon – návrh z I/1999, vráceno MK k přepracování
25. Tiskový zákon – postupné varianty a návrhy z roku 1999 + připomínky
26. Tiskový zákon – úprava v SRN
27. Stanovisko a připomínky IFJ k původnímu návrhu tiskového zákona
28. Připomínky SN k návrhu tiskového zákona a důvodové zprávě (1998)
29. Tiskový zákon – návrh, korespondence, monitoring (1999–2000)
30. Rakousko: Tiskový zákon
31. Tiskový zákon – monitoring z roku 2000
32. Artikle 19: Tiskové právo a praxe – studie o svobodě tisku v Evropě a ostatních demokraciích

Autorská práva

1. Evropské modely úpravy autorského práva (seminář Brusel 1996)
 2. Autorský zákon č. 35/1965 Sb.
 3. Autorská práva: Kampaň a semináře IFJ 2000
-

Zákony o rozhlasovém a televizním vysílání

1. zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
2. zákon č. 103/1992 Sb., o Radě ČR pro rozhlasové a televizní vysílání
3. návrh zákona, kterým se mění zákon o České televizi, Českém rozhlasu a provozování rozhlasového a televizního vysílání
4. „Vysílací zákony“ + připomínky SN a monitoring
5. „Vysílací zákon“ komplexní pozměňovací návrh z května 2000
6. „Vysílací zákon“ anglický překlad
7. EU – směrnice z 30. 6. 1997 o koordinaci, pokud jde o provozování televizního vysílání
8. Zákon o vysílání – monitoring

Ostatní zákony

1. zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
2. návrh na změnu Ústavy ČR vč. důvodové zprávy a úpravy v SRN
3. zdanění honorářů – iniciativní návrh SN pro přípravu daňové reformy
4. zákon o podnikání na kapitálovém trhu – tvorba investičních doporučení
5. návrh zákona o ochraně osobních údajů
6. zákon o svobodném přístupu k informacím – monitoring

Zdroj: Zákony. In: *Syndikát novinářů ČR* [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 2017. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/zakony/>

Příloha č. 3: Rozdíly mezi novými a starými médii.

Rozdíly mezi novými a starými médii
--

Internet do sebe zahrnul rozhlas, film i televize a distribuuje je pomocí automatické aktualizace (push technology):
--

Překonává omezení tisku a vysílání těmito způsoby:

1. Umožňuje rozhovor mnoha lidí s mnoha lidmi.
2. Umožňuje současné přijímání, změnu a opakovanou distribuci kulturních objektů.
3. Odděluje akt komunikace od teritorializovaných prostorových vztahů modernosti.
4. Poskytuje okamžitý globální kontakt.
5. Vkládá moderní (a pozdě moderní) subjekt do strojního zařízení, které je zapojeno do sítě.

(Poster, 1999, s. 15).

Zdroj: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, s. 150. ISBN 978-80-7367-574-5.

Příloha č. 4: Seznam písní z vysílání Vyber si na maXXimum. Řazeno chronologicky. Písňe, které se opakují v rámci tří zkoumaných dílů, zvýrazňujeme modře z důvodu analytické části práce, kde k tomuto odkazujeme.

Pondělí 9. 4. 2018

[Tom Walker – I will leave the light on](#)

Alan Walker – Alone

Barbora Poláková – Nafrněná

Reklama

[The Chainsmokers – Sickboy](#)

Shanice – I love your smile

Poetika – Zkouším žít

Lorde – Royals

Wankelmut & Björn Dixgard – I keep calling

Ed Sheeran & Eminem – River

Nelly Furtado – Say It Right

[Nico Santos – Rooftop](#)

Eddie Stoilow – We rule the world

[Sean Paul & David Guetta Feat. Becky G – Mad Love](#)

[G-Eazy & Halsey – Him & I](#)

Reklama

Fall Out Boy – Hold me tight or don't

Ego – Zijeme lez raz

Niall Horan – On the loose

RUN – DMC Vs. Jason Nevins – It's like that

Louis Tomlinson – Miss you

[Sigala & Paloma Faith – Lullaby](#)

Galantis – No money

[Charlie Puth – How long](#)

Ben Cristovao – Sweet Chilli

Úterý 10. 4. 2018

Kings of Leon – Use somebody

Pink – What about us

Reklama

[Nico Santos – Rooftop](#)

Mirai – Když nemůžeš

30 Seconds to Mars – Dangerous night

Twenty One Pilots – Ride

[Kokab – Got U \(Ready or not\)](#)

Billy Talent – Devil on my shoulder

Chinaski – Víno

Kygo feat. Conrad Sewell – Firestone

Machine Gun Kelly, X Ambassadors & Bebe Rexha - Home

[Alan Walker feat. Noah Cyrus with Digital Farm Animals - All Falls Down](#)

MK – 17

[Louis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito](#)

Xindl X – Popelka

Reklama

Mikolas Josef - Believe (Hey Hey)

[Sigala & Paloma Faith – Lullaby](#)

[Sean Paul, David Guetta feat Becky G - Mad Love](#)

[Tom Walker – I will leave the light on](#)

Flipsyde – Angel

Ed Sheeran – Shape of you

Chris Brown – With you

Středa 11. 4. 2018

[G-Eazy & Halsey – Him & I](#)

The Weeknd, Kendrick Lamar - Pray For Me

The Offspring – Cruising California

Reklama

[Kokab – Got U \(Ready or not\)](#)

Ylvis – What does the fox say?

Ego ft. Tomi - Každý den

Calvin Harris ft. John Newman – Blame

[Charlie Puth – How long](#)

2Choice Feat. Jakub Ondra - Reasons To Love You

Reklama

Galantis – Peanut butter jelly

[The Chainsmokers – Sickboy](#)

[Alan Walker feat. Noah Cyrus with Digital Farm Animals - All Falls Down](#)

Gryffin – Nobody compares to you

Logic & Rag'n'Bone Man - Broken People

Martin Garrix & David Guetta - So Far Away

Reklama

The Imagine Dragons – Next to me

Rudimental feat. Jess Glynne, Macklemore & Dan Caplen - These days

[Louis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito](#)

Linakaro – Love is gone

Justin Bieber & Skrillex – Where are you now

Marshmello & Anne-Marie - Friends

Duke Dumont feat. Jax Jones - I Got U

Marpo – Jděte mi z cesty

Will.i.am feat. Eva Simons - This Is Love

Příloha č. 5: Písňe z pořadu Písňe na přání. Řazeno chronologicky. Písňe, které se opakují v rámci tří zkoumaných děl, zvýrazňujeme modře z důvodu analytické části práce, kde k tomuto odkazujeme.

Pondělí 9. 4. 2018

Reklama

[Joan Jett & The Blackhearts – I love rock'n'roll](#)

Green Day – 21 Guns

Tichá dohoda – Večírek osamělých srdcí

Reklama

[Rod Stewart – Baby Jane](#)

Carly Rae Jepsen – Call me maybe

Survivor – Eye of the tiger

Marie Rottrová – Řeka lásky

[Depeche Mode – Enjoy the silence](#)

O5 a Radeček – Vloupám se

Belinda Carlisle – Leave a light on

[Rod Stewart – Baby Jane](#)

Reklama

Zprávy v 19:00

U2 – Pride (In the name of love)

Xindl X – Na vodě

The Connells – 74-75

Bob Marley & The Wailers – Could you be loved

Miloš Dodo Doležal – Soudím

Chris Rea – The blue cafe

[Rod Stewart – Rhythm of my heart](#)

Dire Straits – Money for nothing

Mandrage – Ona se smála

Eros Ramazzotti – Fuoco nel Fuoco

Bryan Adams – Heaven

Robbie Williams – She is the one

Vladimír Mišík – Variace na renesanční téma

Reklama

Zprávy ve 20:00

Queen – Radio Ga Ga

Elán – Kočka

Coldplay – Clocks

Michal Hrůza – Pro Emu

Chris de Burgh – High on emotion

Wanastovi Vjegy – Sběrka zvladlejch růží

Kabát – Houby magický

Kryštof – Atentát

Elton John – I am still standing

Billy Joel – Uptown girl

Aerosmith – Cryin‘

Žlutý pes – Modrá

Eric Clapton – Layla

Tina Turner – Private dancer

Reklama

Zprávy ve 21:00

[Bryan Adams – Cloud number nine](#)

Chinaski – Slovenský klín

Scorpions – Still loving you

Whitney Houston – I am every woman

Aleš Brichta – Barák na vodstřel

Starship – Nothing’s gonna stop us now

Adam Ďurica – Mandolína

Bruno Mars – Count on me

Richard Müller – Štěstí je krásná věc

Clout – Substitute

Bee Gees – Tragedy

Anna K. – Nebe

Blondie – Maria

Barbra Streisand – Woman in love

The Weeknd feat. Daft Punk – I feel it coming

Úterý 10. 4. 2018

Reklama

Bryan Adams – Have you ever loved a woman?

Depeche Mode – Enjoy the silence

Gareth Gates – Anyone of us (Stupid Mistake)

Team – Lietam v tom tiež

Suzi Quatro – If you can't give me love

Kiss – I was made for loving you

Katapult – Vojín XY hlásí příchod

Bruce Springsteen – Dancing in the dark

Joe Cocker & Jennifer Warnes – Up where we belong

Cher – If I could turn back time

Reklama

Zprávy v 19:00

Europe – The final countdown

Smokie – Needles and pins

Olga Lounová – K výškám

Reklama

Ewa Farna – Mám boky jako skříň

Katy Perry – Hot N Cold

Žentour – Promilujem celou noc

Helena Vondráčková – Dlouhá noc

Bon Jovi – We weren't born to follow

Jana Kirschner – Stále ťa mám

Reklama

Madonna – American Pie

Mario Biondi – This is what you are

The Rembrandts – I'll be there for you

The Roxette – It must have been love

U2 – Stay (Faraway, so close!)

Reklama

Zprávy ve 20:00

The Bangles – Manic Monday

LP – Lost on you

David Koller – Nic není na stálo

Hodiny – Stmívání

Michal Hrůza feat. Klára Vytisková – Duše do vesmíru

Eagles – Hotel California

Slza – Lhůta záruční

Michael Jackson – Beat it

Jiří Schelinger – Jahody mražený

France Gall – Ella, Elle L'a

Lucie Bílá – Zpíváš mi requiem

Jennifer Rush – The power of love

Daniel Landa – Šance

Sade – Your love is king

Dalibor Janda – Hurikán

Cee Lo Green – It's OK

Reklama

Zprávy ve 21:00

Miroslav Žbirka – 22 dní

U2 – Ordinary love

Divokej Bill – Čmelák

Pavel Bobek a Karel Gott – Všem dívkám, co jsem měl kdy rád

Xindl X – Popelka

Joe Cocker – Unchain my heart

Urge Overkill – Girl, you'll be a woman soon

Bonnie Tyler – It's a heartache

The Calling – Wherever you will go

Belinda Carlisle – The same thing

Chantal Kreviazuk – Leaving on a jet plane

David Deyl – Počítám

Kryštof – Srdcebeat

Rod Stewart – Rhythm of my heart

Joan Jett & The Blackhearts – I love rock n' roll

Středa 11. 4. 2018

Reklama

Stevie Wonder – Part-time lover

Dan Bárta – On my head

Peter Nagy – Láska je tu s vámi

Lionel Richie – Hello

Linkin Park – Somewhere I belong

Savage Garden – To the moon & back

John Lennon – Woman

Tina Turner – What's love got to do with it

Bee Gees – Stayin' alive

Gabrielle – Out of reach

Vašo Patejdl – Ak nie si moja

Reklama

Zprávy v 19:00

Status Quo – In the army now

Sebastian – Záchranný bod

Emilia – Big big world

Reklama

Ten Sharp – You

Věra Špinarová – Jednoho dne se vrátíš

Soul Asylum – Runaway train

Alvaro Soler – Sofia

Nazareth – Dream on

Lynyrd Skynyrd – Sweeth home Alabama

Reklama

Orange Blue – I swallowed the moon

Karel Gott – Jdi za štěstím

Pavol Habera – Je to vo hviezdach

Scorpions – You and I

Kabát – Na sever

Reklama

Zprávy ve 20:00

Alannah Myles – Black velvet

Turbo – Hráč

Adele – Skyfall

Reklama

Harpo – Moviestar

Katapult – Někdy příště

Mandrage – Brouci

Elán – Od Tatier k Dunaju

Billy Idol – Hot in the city

The Cranberries – Dreams

Robbie Williams – Rock DJ

Queen – I want to break free

Janek Ledecký – Na ptáky jsme krátký

Opus – Live is life

[Bryan Adams – Cloud number nine](#)

Reklama

Zprávy ve 21:00

Jan Kalousek – Chodím ulicí

Marek Ztracený – Léto 95

Cyndi Lauper – Time after time

Chinaski – Víno

Lucie – Srdce

Phil Collins – You can't hurry love

Kryštof – Zůstaň tu se mnou

Katy Perry – I kissed a girl

Ready Kirken – Černý brejle

Oasis – Whatever

Roxette – Dangerous

Sade – Babyfather

[Suzi Quatro – If you can't give me love](#)

Manic Street Preachers – Tsunami

