

Jihočeská univerzita

PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA PEDAGOGIKY A PSYCHOLOGIE

FENOMÉN TELEVIZE - MÉDIUM

21. STOLETÍ?

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor: Bc. Renata Strnadová

Studijní obor: AJ– ŠJ/ ZŠ

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

University of South Bohemia

PEDAGOGICAL FACULTY
DEPARTMENT OF PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY

**THE PHENOMENON OF TELEVISION – THE
MEDIUM OF 21. CENTURY?**

DIPLOMA THESIS

Author: Bc. Renata Strnadová
Field of study: AJ– ŠJ/ ZŠ
Supervisor: Doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 11. dubna 2011

podpis

Poděkování:

V první řadě děkuji svému vedoucímu práce doc. PhDr. Miroslavu Somrovi, DrSc. za ochotně poskytnuté rady a odbornou pomoc v celém průběhu psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat svému lektorovi angličtiny Brianovi Tlouganovi MA za doplňující informace o současné situaci televize ve Velké Británii a Spojených státech. V neposlední řadě děkuji své mamince PhDr. Věře Strnadové PhD. za pomoc při realizaci výzkumu mezi vysokoškolskými studenty Univerzity Hradec Králové.

Anotace:

STRNADOVÁ, RENATA: Fenomén televize – médium 21. století, České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity, 2011. 81 s. Diplomová práce.

Cílem mé diplomové práce je zmapovat vývoj televize v oblastech technologie, programu a jejího začlenění do společnosti. Dále bych se chtěla zamyslet nad jejím vlivem na společnost, možnými pozitivními i negativními aspekty a pravděpodobným vývojem v budoucnosti. Zmapuji i situaci tohoto vlivného média v jiných zemích, s přihlédnutím na Španělsko.

Klíčová slova: televize – média – společnost

Annotation:

STRNADOVÁ RENATA: The Phenomenon of Television – the Medium of 21st century?, České Budějovice, Pedagogical Faculty, University of South Bohemia, 2011, 81 pp. Diploma thesis.

The aim of my diploma thesis is to summarize the development of television in the areas of TV technology, TV program and incorporation of television to our society. I'm also going to talk about its influence to the society, positive and negative aspects and the further progress. The important part of my thesis will also be the situation of television in other countries, namely in Spain.

Keywords: television – media - society

OBSAH

OBSAH	8
SEZNAM VYOBRAZENÍ V TEXTU PRÁCE	10
ÚVOD	11
1 HISTORIE TELEVIZE	12
1.1 DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VÝVOJE TELEVIZE.....	12
1.2 HISTORIE TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ TELEVIZE	18
2.1 KABELOVÁ TELEVIZE.....	18
2.2 DIGITÁLNÍ TELEVIZE.....	19
3 FUNKCE TELEVIZE V ČESKÉ MODERNÍ SPOLEČNOSTI	19
3.1 TELEVIZE 20. STOLETÍ KONTRA TELEVIZE 21. STOLETÍ.....	19
3.2 MANIPULACE VEŘEJNOSTI.....	23
3.2.1 Reklama.....	24
3.3 POŘADY S NEJVYŠŠÍ SLEDOVANOSTÍ: NEJČASTĚJI ZAČLEŇOVANÉ DO PROGRAMU.....	28
3.3.1 Reality show.....	29
3.3.1.1 Stereotypy v reality show.....	29
3.3.1.2 Témata v reality show.....	30
3.3.1.3 Ukázky dalších typů reality show v jiných zemích.....	30
3.3.2 Tuzemské seriály.....	31
3.3.3 Evropská seriálová produkce.....	31
3.3.4 Telenovely.....	32

3.4 REALITA / FIKCE V TELEVIZI.....	33
3.4.1 Televizní lež.....	35
4 VLIV TELEVIZE NA SPOLEČNOST.....	37
4.1 NEGATIVNÍ PŮSOBNÍ MÉDIÍ NA ČLOVĚKA.....	40
4.4.1 Mediální vliv na děti.....	43
4.2 POZITIVNÍ PŮSOBNÍ MÉDIÍ NA ČLOVĚKA.....	45
5 PERSPEKTIVY TELEVIZE.....	46
5.1 SOUČASNÁ SITUACE TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICE.....	46
5.1.1 Digitalizace.....	48
5.1.2 Televize kontra internet.....	49
6 SOUČASNÁ SITUACE TELEVIZE V JINÝCH ZEMÍCH.....	51
6.1 TELEVIZE VE VELKÉ BRITÁNII A SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH.....	52
6.2 TELEVIZE VE ŠPANĚLSKU.....	52
6.2.1 Aktuální programová nabídka La1.....	56
ZÁVĚR.....	57
RESUMÉ.....	60
POUŽITÁ LITERATURA.....	61
PRAMENY.....	63
PŘÍLOHY.....	65

SEZNAM VYOBRAZENÍ V TEXTU PRÁCE

Strana 12-13: Princip Nipkowova kotouče

(zdroj: http://technet.idnes.cz/prvni-televize-umela-vysilat-pouze-obrazce-s-rozlisenim-64-pixelu-1cd-/tec_technika.asp?c=A070119_180941_tec_technika_dno)

Strana 13: Katodová trubice

(zdroj: http://technet.idnes.cz/prvni-televize-umela-vysilat-pouze-obrazce-s-rozlisenim-64-pixelu-1cd-/tec_technika.asp?c=A070119_180941_tec_technika_dno)

Strana 14: Obrázek z Bairdovy televize

(zdroj: http://technet.idnes.cz/prvni-televize-umela-vysilat-pouze-obrazce-s-rozlisenim-64-pixelu-1cd-/tec_technika.asp?c=A070119_180941_tec_technika_dno)

Strana 15: Jedna z prvních televizí

(zdroj: http://technet.idnes.cz/prvni-televize-umela-vysilat-pouze-obrazce-s-rozlisenim-64-pixelu-1cd-/tec_technika.asp?c=A070119_180941_tec_technika_dno)

Strana 17: Loga prvních českých televizí

(zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php>)

Strana 18: Logo prvního českého barevného kanálu

(zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php>)

Strana 54: Loga španělských televizí

(http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola)

Strana 56: Humorná dvojice Cruz y Raya, ztvárněná Juanem Muñozem y José Motou.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola)

ÚVOD

Média v dnešním moderním světě tvoří neoddělitelnou součást životního prostředí, působí na naše každodenní životy a formují je. Vznikají nové a nové technologie, otevírají se další možnosti, o kterých jsme dříve ani nesnili.

„...že se nacházíme uprostřed vzrušujícího a nebezpečného divadelního představení. Jsou tu vytvářeny a nabízeny dimenze, které víceméně zastihují všechny dřívější vysněné fantazie. Dokonce je překračováno i měřítko planety, protože nás družice z kosmu zahrnují obrazy a zjeveními, které jsou navíc skutečné. Stejný zůstal jen onen malý člověk, který tohle všechno vymyslel, ale který ve svém nitru je odkázán na „temný pud“ a na jiskru, jež v něm stále problyskává, a na své pokusy nalézt světlo pro svoji orientaci a sílu pro své usilování.“¹

Televize je důležitou součástí médií. Od prvních televizních vysílání, která ve vyspělých zemích probíhala přibližně ve čtyřicátých letech dvacátého století, se toto médium začlenilo do společnosti velikou rychlostí a dnes je najdeme prakticky v každé domácnosti. Co bylo příčinou tak rychlého vzestupu? Jak se vyvíjela televizní programová nabídka v České republice? Jaký dopad má televize na společnost – jaké jsou možné pozitivní i negativní důsledky jejího sledování? Jak se pravděpodobně bude toto médium vyvíjet dál? Jaký byl vývoj tohoto média v jiných zemích, např. ve Španělsku? Jaká je současná situace televize u nás a v cizině?

Nad těmito a několika dalšími otázkami se pokusím zamyslet na následujících stránkách. Pro dokreslení situace a možných perspektiv použiji výsledky ze svého dotazníkového šetření u vysokoškolských studentů z roku 2008 a přiložím i současný dotazník z roku 2011, který vyhotovil Pavel Krejčí.

¹ KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent : Kultura nebo chaos?*. Dana Tučková; Milan Šmíd. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ČS. TELEVIZE; sv. 65. ISBN 80-85005-02-6. str. 13

1 HISTORIE TELEVIZE

(televize: *tele* – z řečtiny *vzdálený*, *vision* – z latiny *pohled*)

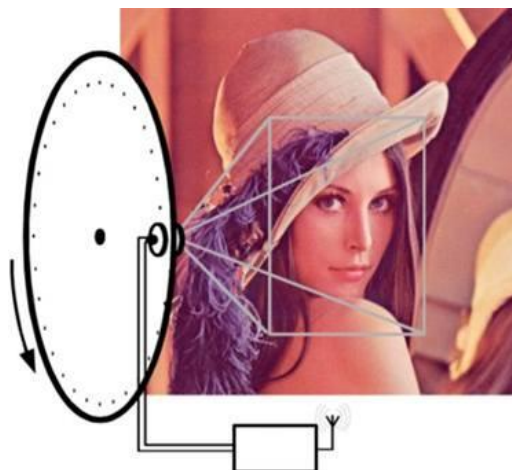
Televize není vynálezem jednoho člověka, ale souhrnem bádání, výzkumů a úsilí mnoha lidí. Její vývoj navázal na zkušenosti s telegrafií, rádiovým vysíláním i fotografií.

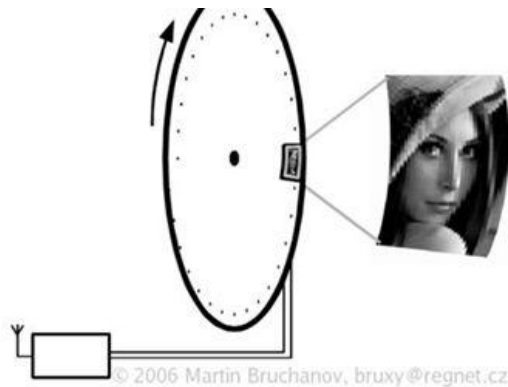
Už v roce 1843 formuloval skotský vynálezce a mimo jiné vynálezce faxu Alexander Bain tři nutné principy pro elektronický přenos pohyblivého obrazu:

1. Rozložit obraz na jednotlivé body a opět ho složit.
2. Světelné hodnoty se musí převést na elektrický proud odpovídající intenzity a naopak.
3. Rozklad i skládání musí probíhat synchronizovaně.

1.1 DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VÝVOJE TELEVIZE

- **1873** Angličan Willoughby Smith objevil fotoelektrickou vodivost selenia..
- **1884** Německý student Paul Gottlieb Nipkow vynalezl elektrický teleskop se schopností mechanicky rozkládat obraz na světelné body pomocí rotujícího kotouče. Roku 1885 si nechal svůj vynález patentovat - tzv. Nipkowův kotouč se stává jedním ze základních prvků mechanické televize.





- **1897** Německý fyzik Ferdinand Braun vynalezl katodový oscilograf (- roku 1909 získal za svůj přínos vědě Nobelovu cenu za fyziku).



- **1900** Na mezinárodním kongresu v Paříži použil Constantin Perskyj poprvé slovo „televize“.
- **1907** Proběhla první veřejná funkční prezentace mechanického televizního přenosu. Provedli jej Georges Rignoux a A. Fournier. Použili k tomu bubnový skener, ještě nepohyblivé obrazy promítali na „displej“ o čtyřiašedesáti políčkách.
- **1911** Boris Rosing a jeho student Vladimír Kosma Zworykin vytvořili televizní systém schopný přenášet nepohyblivé obrazy pomocí katodové trubky – tehdy nad mechanickým rozkladem zvítězila elektronická modifikace snímání scény.

- **1925** Spojené státy americké: Charles Francis Jenkins předvedl obrazovou siluetu hračky větrného mlýnu v pohybu z námořní radiové stanice do své laboratoře ve Washingtonu.
- **1925** Rusko: León Theremin rozvinul zrcadlovou televizi. Původně měla 16 řádků, Theremin ji v průběhu roku 1926 rozvinul až na 64 řádků. Také se mu podařilo promítnout pohybující se siluety na 5 stopou obrazovku.
- **1927** Herbert E. Ives představil televizní systém na principu odrazu světla.
- **1926** Skotský vynálezce John Logie Baird předvedl funkční televizní systém schopný zobrazit pohybující se rozeznatelný obraz (tento systém snímal 30 řádků).



- **1927** J. L. Baird přenáší po dvou drátech telegrafního vedení obraz z Londýna do Glasgow (700 km).
- Bairdova televizní společnost vyslala první zaoceánský televizní signál mezi městy Londýn a New York. Baird také předvedl infračervenou stereoskopickou televizi použitím různých druhů čoček, disků a filtrů, která do jisté míry zvládla reprodukovat i barevný obraz. Mimo jiné experimentoval i s trojrozměrnými obrazy a zároveň vytvořil videový nahrávací systém nazývaný „Phonovision“. Bairdův televizní systém se rozvinul z 30 na 240 řádků. Tuto technologii používala pro své vysílání BBC. Počet řádků pak předčila až společnost Marconi-EMI s 405 řádky.



- **2. 11. 1936** Zahájení prvního pravidelného vysílání televize na světě. Ve vysílání se střídají Baidova mechanická televize (240 řádků) a elektronická televize firmy E.M.I.(405 řádků) Vysílalo se denně od 15.00 do 16.00 a od 21.30 do 23.00. Běžný televizní přijímač stál přibližně 120 liber a jeho obrazovka měla rozměry 17 x 22,5 cm.
- **1937** Television Advisory Committee (Velká Británie) doporučuje pro další používání elektronickou televizi společnosti E.M.I. Elektronická televize tak definitivně vítězí nad televizí mechanickou.
- **12. 5. 1937** První přímý televizní přenos – Velká Británie (korunovace krále Jiřího VI.).

V nejvyspělejších zemích (Spojené státy americké, Velká Británie) začala být televize běžně k dostání ve čtyřicátých letech a stala se postupně součástí vybavení každé domácnosti jako zdroj zábavy a informací. Kolem roku 1970 začal rozvoj videových nahrávek, který se postupem času vyvinul do DVD nahrávek. V současné době se DVD nahrávky začínají nahrazovat technologií blu-ray, která se vykazuje vyšší kapacitou i kvalitou.

1.2 HISTORIE TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICE

Rozvoj televize v Československu započal již před 2. světovou válkou, ale zájem o ni zdaleka nepřevyšoval vědecké nadšení, které panovalo např. v Německu nebo ve Spojených státech amerických. Jednou z nejdůležitějších osob, jež se zasloužili o rozvoj televizního vysílání na našem území, se stal František Pilát, který sestrojil první televizní přijímač u nás a zachytil na počátku třicátých let pokusná vysílání z Londýna a Berlína.

Úroveň tehdejších experimentálních pokusů vysílání můžeme vidět na jednom ze záznamů člena pražského radioklubu Gustava Mahlera:

„... Na radiopřijímači jsme měli předem vyladěnou vlnu 261,5 m Londýn, ale když mělo dojít k vysílání, ozvala se nám stanice jiná, tedy honem doladit, někdy to šlo špatně, někdy jsme už vlnu 261,5 m nechytily, půlhodinka utekla a bylo po seanci...Druhý den šel Londýn dobře, byla půlnoc a na osu Nipkowova kotouče jsme nasadili vrtačku 2) a točili a točili. Když už se nám zdálo, že jsme na 750 otáčkách, buď jeden nebo oba jsme vykřikli „,ted““. Ale čáry se rozlezly, synchronizace nenaskočila a hra začala znovu...“²

Byl to však jiný český vědec – doc. dr. Šafránek, který roku 1935 sestrojil první kompletní televizní aparaturu pro vysílání i příjem mechanické televize (zařízení pracovalo s třicetirádkovou normou a snímkovým kmitočtem 12,5 Hz., obrázek byl promítán na matnici o rozměru 10 cm x 15 cm). Šafránek se zasloužil o propagaci televize: pořádal přednášky uspořádané v mnoha městech Čech, Moravy i Slovenska a vydal knihu *Televise*. V prosinci roku 1938 Šafránkova skupina předvedla první český přijímač s normou 240 řádků.

Tehdy se začalo diskutovat o českém názvu pro nově vznikající sdělovací prostředek, který by nahradil cizí slovo „,televise“. Mezi návrhy patřilo: rozhled, obzor, zvukobraz, dálnohled, rádiovidec, jasnomet, hlasobraz, rozvid, okovid, fotovid, vidimvas, atd. Dále se hovořilo o názvu pro člověka sledujícího televizi: teledivák, telehledič, dálkohledič, dálkodivák, dálkopozorovatel... Nicméně nakonec se žádný z těchto názvů neujal.

² STRASMAJER, Vladimír. *Historie televize v Československu*. Díl 1. 1.vyd. Praha 1978. 55.s. ISBN 17–435-79. str. 20-21

Veškerý vývoj televize u nás poté přerušily válečné události. Po válce byl výzkum opět obnoven.

V roce 1948 se na Mezinárodní výstavě rozhlasu MEVRO v Praze uskutečnilo první veřejné pokusné televizní vysílání. O pět let později, a to 1. května 1953, bylo zahájeno zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě a 25. února 1954 se prohlásilo za pravidelné. Roku 1953 se pro první televizní vysílač adaptovala Pražská rozhledna na Petříně.

Nejprve televize vysílala v létě dva dny v týdnu, v zimě tři dny v týdnu, v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 vysílala televize své pořady už po celý týden. V šedesátých letech byla zahájena výstavba nových televizních středisek v Praze a Bratislavě.



Nárůst televizních koncesionářů byl prudký (viz příloha).

Po usnesení v roce 1965 a 1967 vláda rozhodla o vytvoření druhého programu. Vznikly tak předpoklady pro další technické a programové změny v sedmdesátých letech.

V říjnu 1970 byly dokončeny první etapy výstavby a předány první provozy v nových televizních střediscích na Kavčích horách v Praze (17. října 1970) a v Mlynské dolině v Bratislavě (26. října 1970). Další etapy výstavby pokračovaly až do konce 70. let a toto rozšiřování výrobních a technických kapacit umožnilo zvětšovat rozsah vysílání.

Dne 10. května 1970 bylo vysílání obohaceno o druhý program. Na něm bylo 9. května 1973 zahájeno pravidelné barevné vysílání.



Na prvním programu se začalo barevně vysílat 9. května 1975. V lednu 1979 byl v Praze zprovozněn nový objekt televizního zpravodajství na Kavčích horách. První televizní vysílání se konala v přímém přenosu – vysílaly se především divadelní inscenace a besedy.

2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ TELEVIZE

Princip televize spočívá v neustálé přeměně optického obrazu v elektrický obrazový signál (= obraz se rozloží na velký počet bodů různého jasu a barvy) v televizním snímacím zařízení, tento signál se přenesení do televizního přijímače a následně se opět přemění na optický obraz.

V jednom snímku se obraz lineárně rozkládá určitým počtem řádků – rozkládá se po řádcích zleva doprava s rychlým skokem zpět. Evropské soustavy používají pro rozklad 625 řádků s rychlostí 25 obrázků za sekundu.

Barevný obraz spočívá v přenosu barevné informace současně s přenosem jasu. V podstatě se přenáší informace o červené, modré a zelené složce v obraze, která dá po aditivním smíchání původní obraz.

Televizní pozemní vysílače šíří televizní informace v kmitočtových pásmech od 47 do 862 MHz, která jsou rozdělena do pěti pásem a 69 kanálů. V Evropě se nejvíce používá soustava barevné televize PAL (625 řádků v obraze, obrazová frekvence 50 Hz) a ve Spojených státech amerických NTSC (455 řádků v obraze, obrazová frekvence 60 Hz).

2.1 KABELOVÁ TELEVIZE

Kabelová televize funguje na principu přenosu dat a obrazu pomocí kabelových rozvodů. Od devadesátých let 20.st. je nejvíce využívána k rozvodu signálu opticko-

koaxiální kabeláž. Kabelová televize nabízí zákazníkovi širší nabídku televizních kanálů a obraz přenáší ve vyšší kvalitě.

2.2 DIGITÁLNÍ TELEVIZE (DVB-T – Digital Video Broadcasting - Terrestrial)

Digitální televize funguje na principu vysílání z pevně ukotvených vysílačů. Vysílání je přijímáno standardními anténami.

3 FUNKCE TELEVIZE V ČESKÉ MODERNÍ SPOLEČNOSTI

Základní funkce televize:

- informačně – vzdělávací
- kulturně – výchovná
- zábavná

V průběhu působení televize můžeme vidět zřetelný pohyb od prvních dvou zmíněných funkcí k funkci zábavné.

3.1 TELEVIZE 20.STOLETÍ KONTRA TELEVIZE 21. STOLETÍ

Televize 21.století je odlišná od televize 20.století. Ve 20.století byla televize novým médiem netušených možností, na které se soustředila široká pozornost a které si rázem získalo svět. Televize znamenala zlom ve vývoji médií, jelikož na rozdíl od rozhlasu či jiných sdělovacích prostředků dokázala přenášet obraz a působit na dva smysly zároveň.

Veliký boom ve vývoji televize u nás nastal po roce 1989, kdy se otevřely hranice a do ČSSR začaly proudit pořady vytvořené na Západě. Tyto pořady s sebou

přinesly nový druh seriálů, ale především se radikálně zrychlilo tempo televizního vysílání. Tuto tendenci ještě utvrdilo kabelové a satelitní vysílání západních televizních programů.

Veřejnoprávní Československá televize, později Česká televize se tak od základů změnila. Zároveň vznikla televize Premiéra, jejíž idea byla slučovat veřejnoprávní a komerční principy. Tato první komerční televize však neměla veliký ohlas. Zásadní zvrat si vynutil až nástup komerční televize TV Nova.

TV Nova byla projektem francouzsko - kanadským. Společnost CET 21 vyhrála roku 1993 ve výběrovém řízení na celoplošné vysílání. Mezi pořady, které slibovala ve svém projektu, patřily pravidelné pořady o Evropě, euroregionech, Slovensku, sudetských Němcích, každodenní šetření sociologů o aktuálních otázkách, pořad „Právě tento den“, kde měla zajímavá, moudrá nebo populární osobnost komentovat události dne právě před rokem, desetiletím, apod., do reklamních bloků měly být zařazovány pouze ty reklamy, jež obstály v náročných odborných testech, apod.

Návrh původního programu Novy:

Pořady TV Nova z 14.4.2011

dopoledne

05.00 Blok, kombinující zprávy a hudební klipy
08.00 Obchodní vysílání, vysílání pro podnikatele
09.00 Blok vzdělávacích pořadů

5.59 Snídaně s Novou
9.05 Michael, americká komedie
11.40 Tescoma s chutí

odpoledne

12.00 Filmy, zdravotní, ekologické pořady, ženský magazín
15.00 Zprávy
15.05 Ekologické vysílání, sociální a právní výchova
16.00 Zpravodajství
16.05 Kulturní magazín, vážná hudba, univerzita pro třetí generaci, regionální vysílání
17.05 Blok pořadů pro děti
18.00 Poradenská televize s testováním výrobků
18.30 Televizní sociologický průzkum

12.00 Polední TV noviny, Počasí
12.30 Walker, Texas Ranger III, seriál
13.40 Vražedná čísla VI, seriál
14.35 Pohotovost XIV, seriál
15.35 Krok za krokem, seriál
16.05 Beze stopy IV, seriál
17.00 Odpolední TV noviny, Počasí
17.35 Tisíc a jedna noc
18.30 Ulice, seriál

večer

19.00 Zpravodajství	19.30 Televizní noviny, Počasí
19.20 Sportovní zpravodajství	20.00 Ordinace v růžové zahradě, seriál
19.30 Právě tento den (o tom, co se stalo před léty)	21.30 Kriminálka Las Vegas X., seriál
20.00 Blok s televizní zábavou nebo vzdělávací soutěží	22.30 Noční Televizní noviny, Počasí
21.00 Hlavní zpravodajská relace	
21.20 Blok s filmem nebo zábavním pořadem	23.05 Detonator, akční film
23.00 Komentované výsledky rychlého televizního šetření o názorech populace	0.50 Beze stopy, seriál
23.10. Zábavní, kulturní nebo hudební pořad	1.35 Novashopping
00.00 Zpravodajství	2.15 Walker Texas Ranger III, seriál
00.10 Film, hudba, zábava, interaktivní televize	2.55 Áčko
	3.45 Stefanie VI, seriál
	5.20 Novashopping

Ačkoliv původní plán byl zcela odlišný, televize Nova se postupně vyvinula v klasickou komerční televizi západního typu. Největší prostor nechávala vysílání západních pořadů (- takřka bez evropské tvorby) hlavně seriálového typu (*Dallas*, *Dynastie*, *Tak jde čas*) – které měly přednost před dokumentárními a vzdělávacími pořady, klipovitost, senzacechtivost, rychlé střihy, výrazný obraz, výrazný zvuk, „krvavé zpravodajství“ (Nova se nebála mluvit otevřeně o vraždách, znásilněních, loupežích, apod.). Pořady byly tvořeny pro většinovou společnost. Úspěch Novy byl dán tím, že šlo o zcela nový projekt, který nabízel dosud nevídané programy a snažil se komunikovat s divákem - dát mu pocit jeho vlastní začleněnosti (pořad *Volejte řediteli*).

Po úspěchu Novy se posílil další komerční kanál Premiéra – v roce 1997 se pod vidinou „nového začátku“ Premiéra přejmenovala na Prima a po nějakém čase se dostala na 21-22% podílu na trhu, avšak dodnes se nezbavila druhého místa v souboji s Novou.

ČT se pod vlivem komerčních stanic musela změnit ještě radikálněji, protože stará schémata již neslibovala divácký zájem. Změnila se technika, tempo vysílání (zmizely hlasatelky, tzv. „přestávky“), design, oblékání moderátorů, skladba programu i obsah pořadů.

ČT2 se postupně vyprofilovala jako vzdělávací kanál s prostorem pro menšinové, okrajové žánry (tento kanál dnes sleduje asi 3% populace). Vznikly také dva nové kanály (přístupné pouze prostřednictvím kabelové a digitální televize) – zpravodajský kanál ČT24 a sportovní ČT4 SPORT.

Dnes se televize potýká s krizí. Rapidně ubývá počet televizních diváků. Do programu se začleňují nové pořady ve snaze přilákat diváky zpátky k televizi (reality-show). Na nejsledovanějším postu stojí v současné době české seriály, proto zaujímají nejvýznamnější místa na programu televizí.

Struktura dnešního vysílání ČT1, Nova a Primy je sice stále ještě odlišná, ale lze vystopovat podobná schémata - televizní program totiž není sestavován náhodně: dopoledne a blízký čas po poledni nejvíce vyhovuje dětem a ženám v domácnosti (Nova, Prima - zahraniční komedie, detektivní nekrvavé pořady, seriály; ČT1 - reprízy), odpoledne je neutrální, od 20.hod. (= prime - time – nejsledovanější čas) je na první pohled nejzajímavější pořad, což však platí jen někdy, neboť často má jen úlohu udržet diváka u TV až do cca 21.30-22 hod., kdy se vysílá ten opravdu nejlákavější pořad (= nejlákavější pro tzv. většinového diváka). V průběhu noci se vysílají méně atraktivní pořady nebo pořady, které jsou sice atraktivní, ale pro menší procento lidí (reprízy, erotické pořady).

Jde tedy o to zaujmout co největší počet diváků a zajistit si tak co největší možnou sledovanost. Jelikož většina populace má průměrný inteligenční kvocient (90 – 110 IQ), televize se snaží co nejvíce zapůsobit na průměrně inteligentní lidi. Z toho důvodu jsou pořady s vyšší intelektuální hodnotou do programu začleňovány vzácněji a jejich nejvyšší procento najdeme na kanálech ČT2 a ČT24.

ČT1 si stále drží status veřejnoprávní televize, která by měla zachovávat jistou úroveň a zároveň vyhovět divákům v celé šíři jejich spektra. Avšak je zřejmé, že i ona se musí do jisté míry chovat komerčně, aby si udržela diváky (proto začleňuje do svého programu pořady amerického typu late night show *Uvolněte se, prosím* nebo taneční soutěž celebrit *Star Dance*).

3.2 MANIPULACE VEŘEJNOSTI

Televize se od samého počátku stala nejlepším médiem pro manipulaci s veřejností: lze účelově vybírat informace – zejména do zpravodajských pořadů - *Televizní noviny; Zprávy; Události* (televizní zpravodajství má na všech stanicích největší sledovanost) a publicistických pořadů. Lze rozhodnout, které informace budou a které nebudou sděleny, co se označí za pravdu a co za lež, kdo bude hrdina a kdo zločinec...

Lidé, kteří ovládají televizi, jednají převážně s ohledem na finanční úspěch a zisk. Odtud také pramení výběr informací. Jelikož mají média veliký vliv na veřejnost, stávají se prostředkem propagandy (např. v komunistické době byla televize využívána k propagandě totalitního režimu). Ve vyspělých zemích (zvláště v USA) dnes média ovlivňují především národní, ale hlavně nadnárodní lobbistické skupiny a povolání lobbisty je zcela běžně akceptováno. V České republice je také čím dál větší vliv lobbistů, ačkoliv se jedná spíše o jednotlivce. Toto povolání je u nás pojímáno do jisté míry jako nepoctivé.

Řada lidí sledujících televizní zprávy nepochybuje o sdělených informacích, existuje přesvědčení: „Je to pravda, protože to říkali v televizi.“ S tímto tvrzením se ztotožňuje zejména méně vzdělaná, dále mladší či naopak starší část populace, která je nejlépe ovlivnitelná a tvoří většinu. Panuje tedy přesvědčení, že v tak seriózním médiu by nám nemohli lhát, ačkoliv nikde nemáme uveden přesný zdroj informace. Zpravodajství tedy může nejlépe ovlivňovat veřejnost, jsou zde formulována stanoviska a poskytován prostor pro vyjádření (názory „obyčejných lidí“, které slyšíme v průběhu televizních zpráv, jsou však mnohdy pouze „hrané“).

Na zpravodajství je kladen největší nárok vyváženosti a nezávislosti, proto je však zároveň nejžádanějším „zbožím“ pro lobbisty. Nejvyšší tlak na informační vyváženost zpravodajství vyvíjejí politické strany před volbami nebo před zlomovými informacemi (např. válka), avšak v zákulisí do něho prostřednictvím lobbistů směřují účelové informace (příklad: „Předseda ODS Mirek Topolánek má milenku; Jiří Paroubek nevystačí se svým platem, apod.“). Tak se lobbisté zneprátelených stran snaží ovlivňovat veřejnost.

Zde bych ráda poznamenala, že pro novináře platí pravidla Etického kodexu novináře. Ten určuje, že novinář by měl pracovat s ověřenými informacemi z důvěryhodných zdrojů a tvořit zprávy objektivní a pravdivé.

Případnými stížnostmi na nepravdivost zpráv v televizi se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (tj. správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené tímto zákonem a zvláštními právními předpisy - zákon č. 231/2001 Sb.). Nicméně poskytované informace nejsou vždy pravdivé – viz. např. nepravdivé zprávy o tajných iráckých zbraních k ospravedlnění americko - britské invaze do Iráku.

Televize má ze všech médií největší moc tvořit nové „hvězdy“. Tito lidé (pojímání jako tzv. „celebrity“) se nemusí nutně proslavit tím, že by něco výjimečného uměli, ale nejdůležitější je, aby byli co nejvíce vidět (reality show). To vyvolává tezi, že „kdo není v televizi, neexistuje“. Televize tak manipuluje s názory lidí na určité osoby či může způsobit jejich upadnutí v zapomnění.

3.2.1 REKLAMA

(tj. propagace nějakého výrobku, služby, obchodní značky, apod. za účelem vyvolat o ni zájem a zvýšit prodej).

- Zákon č. 40/1995 Sb. - o regulaci reklamy

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.*³

³ <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

Televizní reklama má ze všech mediálních reklam největší vliv, jelikož působí celoplošně – po celé České republice. Televizní reklama je hnacím motorem televizních stanic, neboť je financuje (s výjimkou ČT, kde část příjmů tvoří koncesionářské poplatky a prostor pro reklamu je omezen).

Cena reklamy se pohybuje podle divácky silnějších a slabších časů. Nejdražší reklamní čas je tzv. „prime-time“, kdy k televizi usedá nejvíce diváků (např. před televizními novinami TV Nova).

Reklama se objevuje:

- v uzavřených blocích
- v roli: „Tento pořad vám přináší“
- skrytě – tzv. „*product placement*“: Tento jev se vyskytuje čím dál častěji a funguje na principu začlenění nějaké značky přímo do seriálu či filmu, kde hlavní hrdina pije limonádu specifické značky, myje si hlavu značkovým šampónem, apod. U nás je tato skutečnost ještě poměrně nová, ale začíná nabývat popularity (např. film *Raftáci* - hlavní hrdinové pijí kávu Nescafé, jí čokoládové tyčinky Deli; film *Všechno nejlepší* - hlavní hrdina poslouchá Frekvenci 1, apod.). Tato reklama je regulována pravidlem, že se nesmí vyskytovat v seriálech a pořadech pro děti a nesmí přímo nabádat ke koupi produktu či na něj nějak výrazně poukazovat. V budoucnu by se mělo na začátku a na konci každého pořadu, v níž bude tato reklama užita, objevit upozornění na ni.

Televizní reklama jako taková je čistě komerční záležitostí a jejím hlavním cílem je zisk. Má silně manipulační charakter.

Když se podíváme na vznik a vývoj komerční společnosti, vidíme pohyb směrem od spojení s přírodou. Odřizli jsme se od přirozených zdrojů a v našem umělém prostředí může relativně cokoliv nabýt hodnotu. Dříve, když jsme měli svá obydlí, své vlastní zdroje obživy, nebyli jsme tolik fixováni na výrobky. Nyní jsme však od základních zdrojů izolováni a musíme pracovat, abychom získali peníze a mohli si je pořídit.

Reklama nás chce přimět vlastnit a shromážďovat produkty. Nejde vždy o produkty, které opravdu potřebujeme – dokud neexistovaly vůně do bytů, depilační krémy či vysoušeče vlasů, potřebu těchto výrobků jsme nepociťovali. Reklama nás tedy přesvědčuje o tom, že něco potřebujeme a odvádí nás tak od našich skutečných pocitů. Jejím cílem je vyvolat vnitřní pocit nespokojenosti.

Proces vytváření reklamy je velmi složitý a je k němu potřeba pomoci nejen techniků, režisérů a grafiků, ale také sociologů a psychologů. Reklamní agentury sledují programovou strukturu a procento sledovanosti jednotlivých pořadů a odhadují, jaká část populace se zrovna na daný pořad dívá. Na základě těchto informací vytváří reklamy s cílem ovlivnit právě tu skupinu, která by mohla mít o daný výrobek největší zájem. V reklamách pro mladistvé je využíváno vtipu a často jsou zasazeny do prostředí mladých lidí, reklamy pro ženy zas působí na smysl pro rodinu, čistotu domova, apod.

Při sportovních utkáních běží v převážné míře reklamy určené pro muže (holící strojky, auta), naopak před a během vysílání telenovel a pořadů určených pro ženy se vysílají hlavně reklamy na prací prostředky, potraviny, kosmetiku, atd. Zvláštní skupinou jsou děti, které ještě nejsou výdělečně činné, ale mají schopnost ovlivnit rodiče, aby jim žádaný výrobek koupili.

Při tvorbě reklamy se pracuje s barvami (často se používá modrá barva, protože působí na člověka pozitivním a uklidňujícím dojmem), je-li v reklamě zobrazeno dítě, vyvolá to ve většině lidí pocit radosti; pracuje se s hudbou, přírodními motivy a zajímavými efekty. Zvláště pro mladé lidi jsou určeny neobvyklé či vtipné slogany, které jsou snadno zapamatovatelné („*Nevaž se, odvaž se*“; „*Následuj instinkt, poslouchej žízeň.*“) - je zde patrná snaha vyvolat touhu po pocitu „být in“. Také si můžeme povšimnout snah vyvolat důvěru k výrobku přidáním přízviska „tradiční“ nebo dát své značce zajímavé logo či nějakou konkrétní tvář (maskota), která se pamatuje lépe než-li pouhý název. Jako příklad může posloužit postava lišky, která zajistila úspěch Českomoravské stavební spořitelně.

Z televizních obrazovek však nevymizely ani stereotypní reklamy, kde se opakují zažitá schémata (vychází se z poznatku, že člověk si nejlépe zapamatuje to nejprimitivnější schéma) – např. reklamy na prací prášky (schéma: zoufalá paní se špinavým kusem oblečení oproti šťastné paní s novým pracím práškem, posléze zoufalá paní nový prací prášek použije, prozří a je také šťastná).

V budoucnu čeká Českou republiku několik změn týkajících se reklamy. Návrhy Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES podporují reklamní četnost – v dokumentech a seriálech bude moci být reklama až pětkrát za hodinu, ve filmech, v televizních zprávách a v pořadech pro děti každých třicet minut. Reklama se bude moci objevit i v televizních zprávách. Časový limit spolu s teleshoppingem zůstane i nadále 12 minut za hodinu.

Funkci regulace reklamy v České republice zastává Rada pro reklamu. Tato východoevropská organizace, založena roku 1994 médii a agenturami po vzoru vyspělých evropských států, dohlíží na pravdivost a decentnost reklamy (od roku 1995 členem **EASA** – Evropské asociace samoregulačních orgánů).

Členové Rady pro reklamu: ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o., Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociace komunikačních agentur, Asociace provozovatelů kurzových sázek, CET 21 spol s r.o., Česká asociace venkovní reklamy, Česká pojišťovna a.s., Česká televize, Český svaz pivovarů a sladoven, Forum PSR, České sdružení pro značkové výrobky, Český rozhlas, ČEZ, a.s., FTV Prima, spol. s r.o., MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o., Nestlé Česko s.r.o., Opavia - LU, a.s., Pivovary Staropramen a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s., Potravinářská komora České republiky, Regie Radio Music spol. s r.o., Reklamní společnost McDonald's s.r.o., SAZKA, a.s., Screenvision Czech, s.r.o., Sdružení pro internetovou reklamu, T-Mobile Czech Republic a.s., Unie vydavatelů.⁴

Pro reklamu v ČR dále platí pravidla ustanovená zákonem.

Některé výňatky ze zákona o reklamě v ČR:

- ◆ „zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala
- ◆ reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

⁴ <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

- ◆ reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.
- ◆ reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.
- ◆ reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb
- ◆ reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let zejména užitím prvků, motivů, prostředků nebo akcí, které jsou takovým osobám převážně určené anebo volnou distribucí předmětů spojených s užíváním tabákových výrobků, které by byly přitažlivé pro osoby mladší 18 let; znázorňovat osoby mladší 18 let; v reklamě na tyto výrobky mohou být znázorněny pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let
- ◆ reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost; spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla; vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu; tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů; zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje
- ◆ reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby, pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje“⁵

⁵ <http://www.apotex.cz/pub/cz/O-spolecnosti/Zakon-o-regulaci-reklamy.html>

3.3 POŘADY S NEJVYŠŠÍ SLEDOVANOSTÍ: NEJČASTĚJI ZAČLĚŇOVANÉ DO PROGRAMU

Jelikož se televize v poslední době potýká s úbytkem sledovanosti, snaží se všemožně přilákat diváky k obrazovkám. Pro inzerenty jsou lákadlem mladí lidé a teenageři, protože jsou snadno ovlivnitelní a rádi utrácejí. Televize pro ně vytvořila pořady jako *VyVolení* (Prima), *Ztraceni* či *Útěk z vězení* (Nova).

3.3.1 REALITY SHOW

„Pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největší pozornosti diváků a pocuchání jejich nervů. Informační hodnota děje a zprávy o souvislostech událostí ustupují do pozadí ve prospěch spektakulární prezentace.“⁶

Když nizozemské televize stály před krachem a neměly co vysílat, vymyslely reality show, která je zachránila (*Big Brother* se vysílal v Nizozemsku poprvé roku 1999, k nám dorazil společně s *VyVolenými* o šest let později).

Za předchůdce reality show bychom mohli považovat mýdlové opery, talk show a sitcom. Reality show je pořad převážně soutěžního charakteru, který je založen na zobrazení „reálného“ života. Hlavní postavy jsou většinou neherci, k záběrům jsou použity skryté kamery. Tyto pořady se snaží do celého procesu zapojit i diváky (možnost rozhodnout, kdo zvítězí např. pomocí zaslání sms zprávy).

Záznam z první české reality show *Česko hledá Superstar*:

- 22 epizod

5. února 2004 - 2 500 000 diváků

14. března 2004 - 2 806 000 diváků – 724 069 hlasů

4. dubna 2004 - 2 676 437 diváků – 440 661 hlasů

⁶ KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*, 1.vyd., Praha: Karolinum, 1995. 307.s. 80-7184-134-X, s.273

finále: - 3 341 628 diváků – 2 980 974 hlasů

→ během 1. kola zasláno přes 13 000 000 hlasů (z jednoho čísla možno zaslat maximálně 50 hlasů, cena za sms: 6 Kč). Celkově: 78 000 000 Kč za sms.

3.3.1.1 STEREOTYPY V REALITY SHOW

- dívky v plavkách, popřípadě nahota
- téma lidských vztahů a jejich konfliktů: rodina, muž x žena; sexualita
- emoce
- výrazy moderátorů

3.3.1.2 TÉMATA V REALITY SHOW

- soužití (*Big Brother, VyVolení*)
- vztahy a seznamky (*Výměna manželek, Joe milionář, Balírna*)
- přežití (*Trosečník*)
- zaměstnání (*Job Match Maker*)
- extrémní podmínky (*Global Extremes*)
- zpěv (*SuperStar*)
- mezní témata (*60 Minutes, Tabu smrti* (eutanázie v přímém přenosu))
- vzhled, image (*Vypadáš skvěle!, What not to Wear, The Stan*)
- nebezpečí, strach (*Fear Factor*)
- celebrity (*The Osbournes, Můžu u vás přespat?*)

3.3.1.3. UKÁZKY DALŠÍCH TYPŮ REALITY SHOW V JINÝCH ZEMÍCH

♣ *Who is your daddy?* – Velká Británie, uvedeno v lednu 2005, show o adoptovaných dětech a jejich shledání s pravými rodiči, na žádost Národního úřadu pro adopci dětí stáhnuto.

♣ *Girl's camp* – 2001, německá stanice SAT 1. Deset nezadaných dívek (představených veřejnosti reklamní kampaní) se odstěhuje na Kanárské ostrovy, každý víkend si z videoklipů tří mužů vyberou jednoho, který za nimi přijede. Muž usiluje o jednu z dívek (dopředu sdělí divákům kterou), má 4 dny na to, aby dívku přesvědčil ke

společnému návratu. Pokud se mu to povede, dívka přichází o možnost výhry (vysoká finanční odměna). Ústřední myšlenkou je, že láska je důležitější než peníze.

♣ *Pants Off, Dance Off* – USA, Fuse TV. Pětice adeptů soutěží v tanci na svou oblíbenou písničku ve spodním prádle, na konci se úplně svléknou. Diváci volí nejlepšího a nejhoršího tanečníka.

Na pomezí reality show stojí i pořady, které usilují nejen o komerční úspěch a diváckou sledovanost, ale mají za cíl i „vyšší hodnoty“, např. *Pošta pro tebe, Udělám cokoliv*.

3.3.2 TUZEMSKÉ SERIÁLY

V posledních dvou letech jde česká seriálová tvorba prudce nahoru a získává si velkou sledovanost. Mladým hercům tak nabízí příležitost vyniknout.

Příklad: ČT 1 – *Četnické humoresky, Hraběnky*

Nova – *Ordinace v růžové zahradě, Ulice, Světla pasáže, Místo v životě*

Prima – *Rodinná pouta* → *Velmi křehké vztahy, Letiště*

Televize také vysílají starší české reprízy (ČT 1, *Nemocnice na kraji města, Chalupáři, Major Zeman, Žena za pultem*), vzniká fenomén dotáčení nových epizod ke starým českým seriálům: *Nemocnice na kraji města po dvaceti letech* nebo neustálé dotáčení nových sérií k seriálům: *Místo v životě, Dobrá čtvrť*.

3.3.3 EVROPSKÁ SERIÁLOVÁ PRODUKCE

Po revoluci se evropské seriály takřka nevysílaly, přední místa v televizním programu obsazovaly pořady vytvořené ve Spojených Státech, Kanadě a Austrálii, které přinesly násilí a vulgaritu. V poslední době však evropská produkce seriálů získává čím dál vyšší sledovanost, Čechům je pravděpodobně bližší evropské prostředí seriálů (evropské rodiny, apod.) než prostředí Ameriky.

S evropskou produkcí seriálů začala TV Prima (*Big Ben* – Rakousko, *Komisař Rex* – Rakousko, *Vraždy v Midsomeru* – Velká Británie, *Julie Lescaut* – Francie).

3.3.4. TELENOVELY

Telenovely mají svůj původ v Jižní Americe. Jsou obdobou amerických „soap operas“ neboli mýdlových oper (– seriály s velkým počtem dílů zaměřujících se na mezilidské vztahy, smyšlené, jednoduché, vysílají se dokud trvá divácký zájem, vznikly v USA ve 20. letech 20. století jako rozhlasové seriály, ve 40. letech se po vzniku televize přesunuly na televizní obrazovky, jejich prvními sponzory byly továrny na mýdlo a prací prášky – odtud název).

Oproti seriálu mají vymezené schéma – jsou postavené na příběhu lásky, obvykle chudé dívky a bohatého muže a vykazují znaky kýče (předkládají hotové city, vykreslují situace a vývoj, které cílová skupina preferuje a očekává).

Mezi první telenovely můžeme zařadit: *Sua vida me pertence* („Tvůj život mi patří“, Brazílie 1950), *Senderos de amor* („Cestičky lásky“, Kuba, 1951) a *Ángeles de la calle* („Andělé z ulice“, Mexiko 1951).

První telenovela dnešního formátu vznikla v Mexiku a vysílala se od pondělí do pátku – *Senda prohibida* („Zakázaná cesta“, 1957-1958). První telenovela, která oběhla svět, byla *Los Ricos También Lloran* („Bohatí také pláč“, Mexiko, 1979), které byla uvedena v Rusku, Číně, Spojených Státech a dalších zemích. V dnešní době se nejpopulárnější telenovely produkují v Brazílii, Mexiku, Kolumbii, Peru, Argentině, Chile a Venezuele. Jedna z nejčastějších výčitek na adresu telenovel je její nízká reprezentativnost zemí, ze kterých pochází a rasová diskriminace. Většina herců je světlouhlavá a má světlou pleť. Lidé tmavšího typu zastávají v telenovelách podřadnější role – služky, apod. První telenovela, která se vysílala v České republice, byla *Esmeralda*.

3.4 REALITA / FIKCE V TELEVIZI

Abychom se mohli zamyslet nad koncepcí reality a fikce v televizi, nejprve si vymezíme oba pojmy.

Realita odráží skutečný svět, neboli svět, v němž žijeme.

Fikce (z latiny *fictio* – tento pojem označoval podvod a současně „něco vymyšleného“) zahrnuje vymyšlené prvky, tedy věci, činy, prostředí, postavy apod., které jsou v našem světě nereálné, nemožné.

Je důležité si uvědomit, že i když realita bude v nějakém pořadu převládat, budou v ní obsaženy i nějaké prvky fikce; podobně i fikce má určité prvky reality, tudíž oba pojmy se vzájemně prolínají a mísí.

Fikce jako taková byla vždy s lidstvem nerozlučně spjata. Projevovala se v lidové slovesnosti (bajky, pohádky, písně, pověsti), literatuře, malířství i sochařství. Její význam byl mnohdy diskutován, zpochybňován či naopak veleben. Jestliže se nad fikcí zamyslíme dneska, můžeme dojít ke stejným závěrům, k jakým lidé došli před mnoha lety: fikce může být brána jako prostředek k vyjádření fantazie, tvoření, sebepoznání, „hraní si se životem“... nebo naopak únik od reality, upínání se k vymyšleným světům a opomíjení světa tohoto.

Už Platón vytýkal malířům a básníkům, že jejich kresby a básně nejsou skutečné, nýbrž pouhé pokřivené odrazy reality.

Francois Jost píše ve své knize *Realita \ Fikce – říše klamu*: „...jsou tři způsoby, jak mohou obrazy podvádět: buď je můžeme považovat za degradované či iluzivní zobrazení světa (platónská tradice), nebo se snaží proniknout do vědomí těch, kteří je nevytvořili (falešné svědectví) a konečně chtějí být považovány za dokument, jímž nejsou (falšování).“⁷

Fikce je tedy spjata s literaturou i jinými druhy umění a volně přešla i do umění televizního. Jak už bylo řečeno, každý pořad můžeme brát do jisté míry jako fiktivní. Není nikdy jednoduché určit míru deformace skutečnosti, protože to bychom museli nejprve definovat skutečnost jako takovou a teprve poté určit, jak moc byla pokřivena. Nicméně je zřejmé, že některé fikce odrážejí reálný svět více než jiné. Například

⁷ JOST, Francois. *Realita – fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie muzických umění. 2006. 107s. ISBN 80-7331-056-2, str. 11

v samotném názvu *science – fiction* je začleněno, že tento typ pořadu využívá ryze fiktivních prvků; oproti tomu realistické dílo využívá převážně prvky z reálného světa.

Navíc, abychom byli schopni pochopit daný příběh či poskytovanou informaci, musí být vsazena do pravidel alespoň zčásti nám známých (kdyby neplatily vůbec žádné zákony, které známe – o čase, prostoru, hmotě apod., dílo by se pak stalo jen změtí nesourodých prvků). Lidé chápou tím způsobem, že převádí neznámé na známé.

Pravidla fikce jsou taková, že autor si svobodně tvoří a my jeho svobodu uznáváme, nicméně zároveň je důležité znát pravidla. Zkusím to demonstrovat na příkladu *Supermana* – pravidla Supermana jsou taková, že Superman pochází z jiné planety, tudíž oplývá schopnostmi, které nikdo jiný na planetě Zemi nemá. Superman své schopnosti využívá k účelům dobra. Do těchto pravidel jsou pak zasazeny rozličné příběhy s napínavými zápletkami, kde všechno neustále koresponduje s danými pravidly. Kdyby v nějakém dílu někdo spáchal sebevraždu skokem z mrakodrapu a Superman by se na to díval a poznamenal by: „Dneska se mi nechce zachraňovat,“ nebo kdyby Superman najednou někoho zavraždil, nemohli bychom to zkrátka přijmout, protože by se to vymykalo daným pravidlům.

Ať už jsou pořady zaměřené fiktivně či realisticky, mnohdy je patrná snaha vytvořit v nich dojem aktuálnosti – podle toho, na jako cílovou skupinu chceme působit. Tento dojem je tvořen nejčastěji pomocí dialogů – seriály snažící se zaujmout zejména mladé lidi využívají argotu a slangu, seriály z prostředí nemocnice využívají profesní hantýrky, v rodinných seriálech se mluví familerně a korektně.

V rámci televizních triků se využívají:

- *morfing* – vymodelovaná tvář skutečného herce je podrobena speciálním efektům



- *motion capture* – tato technologie digitálně zaznamenává pohyby lidí, zvířat i věcí, digitalizuje je a poté různými způsoby upravuje. Díky ní můžou animátoři poměrně rychle, jednoduše a hlavně velmi detailně zachytit pohyby potřebného objektu a pomocí speciálních programů přenést tyto pohyby na digitální model.

3.4.1 TELEVIZNÍ LEŽ

Rozdíl mezi fikcí a lží je ten, že fikce je nám jako fikce předkládána, ale lež je nám předkládána jako skutečnost.

Televizní lež můžeme rozčlenit do mnoha kategorií. Jednou z nejčastějších lží je tzv. *předstírání*.

„Recepce předstírání se vždy odvíjí z dvojí interpretace vztahu pravdivé \ falešné. Bud' obraz funguje a je vnímán jako zachycený naživo (skutečný příchod ministra do pracovny, opravdový telefonát nezaměstnaného muže), nebo pozorný divák odhalí jeho falešnost podle různých náznaků, jako je například chování profilmového subjektu, který jako by nebyl překvapen přítomností kamery, provádí příliš promyšlená gesta apod.“⁸

„Předstírání se může týkat zdvojení prožité zkušenosti (scénické předstírání), může se projevat ve verbálním vyprávění (filmové předstírání), ale také se vztahovat ke způsobu zobrazení typického pro jednotlivá média, tedy k jejich audiovizuální výpovědi, k výpovědnímu předstírání.“⁹

Rozdíl mezi pořady (filmy) více inklinující ke lži jako takové a k již zmíněnému předstírání můžeme demonstrovat na příkladu filmů *Záhada Blair Witch* (USA 1999, režie Daniel Myrick, Eduardo Sánchez) a *Zelig* (USA 1983, režie Woody Allen). Oba filmy velmi zručně imitují skutečnost. V *Záhadě Blair Witch* to jsou rozechvělé, jakoby amatérské pohyby kamery, náhlé ostré světlo atd.; v *Zeligovi* jsou užity prostředky dokumentárního filmu. Mezi oběma filmy je však podstatný rozdíl, protože zatímco v *Zeligovi* je jasné, že film, ač tvářící se jako dokument, je ve skutečnosti hraný,

⁸ JOST, Francois. *Realita – fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie muzických umění, 2006. 107 s. ISBN 80-7331-056-2, str. 56

⁹ JOST, Francois. *Realita – fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie muzických umění, 2006. 107 s. ISBN 80-7331-056-2str. 73

v *Záhadě Blair Witch* to rozhodně jasné není. Pokud divák nemá dostatek informací, může klidně filmu *Záhada Blair Witch* uvěřit, jelikož nikde není zmínka, že by šlo o vymyšlenou historku.

(Film *Záhada Blair Witch* vyvolal po svém uvedení poprask, do Blair Witchského lesa se sjíždělo mnoho lidí.)

Člověka ne příliš seznámeného s historií může poplést i snímek *Forrest Gump*, kde se Forrest setkává s americkými prezidenty apod. K podobným nedorozuměním dochází z nedostatku informací diváka a týkají se především dětí a mladistvých. Když se podíváme na případy, k nimž došlo na základě ovlivnění televizí, právě tato skupina obyvatelstva, jež se vyznačuje ještě velkou důvěřivostí, je nedostatečně informována o významu a působení médií.

Aby byl divák schopen rozpoznat předstírání od reality, je nutná informační vybavenost jakož i analýza obrazu (konkrétně u snímku *Forrest Gump* si pozorný divák může všimnout rozdílných textur jednotlivých záběrů – použitý filmový pás se záběry prezidentů měl jiné vlastnosti než filmový pás použitý pro natočení zbytku filmu).

Mezi další typy předstírání patří:

playback - spočívá v předstírání, že předem natočená scéna probíhá naživo

lipsing – imitátor nahrazuje skutečná slova nějakého politika nebo slavné osobnosti nespisovnými, hrubými, vtipnými či směšnými výrazy

dabování – hlasy postav z cizojazyčných filmů nahrazené domácím jazykem

Do kategorie předstírání lze zahrnout i ty části filmů, které jsou natáčeny ve studiu, ale potom prezentovány jako skutečné.

Např. závěrečné zmizení *Titanicu* bylo natočené zčásti ve studiu, hlavní postavy byly přivázány ke kulisám, 150 kaskadérů se v zelených dekoracích vrhlo dolů po zeleném toboganu, což posléze umožnilo spojit tyto záběry s maketou přídě (zabírané ze vzdálenější perspektivy), syntetickými obrazy vody a zejména s transformací kaskadérů do syntetických obrazů, takže mohlo dojít ke skutečnému potopení.

Také mnohé ilustrační záběry snažící se být dokumentární nebo i ryze dokumentární pořady jsou různě naaranžovány. Jako příklad bych uvedla informaci z francouzských televizních zpráv na stanici France 2 ve 20. hod., 13.2.2007, které ukazovaly záběry Hubbleova teleskopu. Pro tyto záběry bylo použito počítačové

animace prokládané skutečnými záběry z nosné rakety, aniž byly oba způsoby pořízení záběru jakkoli rozlišeny. Podobných „vylepšování“ dokumentárních snímků se využívá dosti často a plyne z nich dvojitý prospěch: pro televizní stanici, která onen pořad nabízí jako výjimečné záběry a pro diváka onoho pořadu, který nabude pocitu všudypřítomnosti.

Lež, která může nejvíce ovlivnit diváckou veřejnost, je lež ve zpravodajských a publicistických pořadech.

4 VLIV TELEVIZE NA SPOLEČNOST

V této kapitole bych ráda nastínila vliv televize na společnost. Snažila jsem se zde krom některých psychologických studií načrtnout i mé subjektivní stanovisko na základě pročených pramenů, jsem si vědoma, že mé názory nejsou nikterak určující a že se můžu mýlit.

Televize se od svého vzniku rozšířila a začlenila do života v moderní společnosti překotnou rychlostí. Ve vyspělých zemích ji najdeme téměř v každé domácnosti. Jak je možné, že se tak rychle dokázala stát neodmyslitelnou součástí života a denním společníkem tolika lidí? Tuto otázku si položilo již mnoho psychologů, nicméně jedna jediná odpověď neexistuje.

Když sledujeme televizi, katodové trysky nám promítají do očí asi 25 000 voltů. Tyto trysky vysílají proud elektronů na fosforem potaženou obrazovku. To způsobuje, že fosfor světélkuje a jeho záře se nám pomítá do očí. Při sledování televizní obrazovky v podstatě sledujeme světlo.

Člověk světlo ke svému životu potřebuje. Psychologické výzkumy potvrzují, že za deprese a jiné psychické problémy mnohdy může právě nedostatek světla, proto se při některých psychoterapeutických terapiích využívá speciálních zářičů, před kterými osoby trpící zmíněnými problémy denně několik hodin sedí a vstřebávají světlo.

Při pohledu na vývoj civilizace je patrný pohyb směrem od přírody k industrializovanému světu. Civilizovaný člověk dnes není v přímém kontaktu

s přírodou prakticky vůbec, malé děti poznávají svět převážně zprostředkovaně učivem ve škole.

Jerry Mander ve své knize *Čtyři důvody pro zrušení televize* poukazuje na to, že z důvodu ztráty přirozeného světla pocítujeme tendenci vstřebávat alespoň to umělé a televize nám ho dodává. Dále poukazuje na možnost podvědomého vynahrazování ohně, který neodmyslitelně patřil k životu našich předků. Dřív se kmenová společenství nebo rodinné klany shromažďovaly kolem ohně, dnes se rodina setkává večer u televizní obrazovky. Stejným způsobem by nám mohla televize částečně suplovat měsíc, dřív neodmyslitelně spjatý s každodenním životem.

Do jaké míry je Manderovo tvrzení pravdivé se můžeme pouze dohadovat, nicméně je zřejmé, že lidský jedinec světlo potřebuje a je jím přitahován. Když sedíme kolem ohně nebo u svíčky, oči všech se soustřeďují na zdroj světla. Vzpomeňme si, kdy jsme naposledy byli v restauraci s puštěnou televizní obrazovkou - obrazovka přitahuje naše oči.

Krom možného důvodu potřeby světla nastupují další důvody pro její sledovanost – potřeba zábavy, nabytí informací, potřeba odpočinku apod.

Aniž bychom si to mnohdy uvědomovali, přejímáme mnoho z prostředí, ve kterém žijeme. Působí na nás rodina, škola, lidé, se kterými přicházíme do kontaktu a zároveň pak celá společnost – její styl života, hodnoty atd. O mnohých věcech, které děláme, či o způsobu myšlení, které zaujímáme k určitým stanoviskům, kriticky nepřemýšlíme – činíme tak automaticky, protože většina lidí to tak dělá. Již od základní školy je nám předkládán model světa určitým způsobem a tím je nám do velké míry odebrána schopnost individuálního přístupu ke světu, zaměření se na to „co já chci a co cítím“. Na většině základních i středních škol je důraz na subjektivitu a kritický názor velmi malý. Míra vlivu prostředí na chápání a vnímání světa člověka je individuální a záleží na mnoha faktorech. Nicméně je zřejmé, že pokud jedinec není veden k samostatnému myšlení, je velmi snadno manipulovatelný, ať už je činitelem manipulace politická doktrína, náboženství, sekta nebo média.

Média jsou neodmyslitelnou součástí našeho životního prostředí – jsou naším životním prostředím v oblasti mentálního a sociálního pole. Mediální kanály denně vysílající velké množství informací a způsob jejich postoje k těmto informacím se odráží v podvědomí jedince. Jelikož jsou média zaměřena převážně komerčně (jsou financována podniky usilující o komerční úspěch a zisk), jejich předkládané hodnoty

z tohoto faktu vycházejí a přispívají k posunu společnosti směrem ke konzumu. To znamená (bereme-li v úvahu většinou část médií), že neřeší otázky týkající se vnitřních hodnot člověka, protože tato témata nejsou finančně produktivní. Ve snaze o nejvyšší zisk působí média na převážnou část obyvatelstva, vykazující se průměrnou inteligencí, a nabízenými programy sází na pohodlnost většiny lidí. To znamená, že se nesnaží vést je k vyšším cílům, ale naopak se snaží zalíbit, zaujmout a nalákat tak k další konzumaci svého produktu. Většinová část obyvatelstva průměrně inteligentních lidí pak působí na zbytek společnosti. Dokonce i na více inteligentní jedince, kteří, opět aniž by si to uvědomovali, mohou být svým okolím strháváni ke způsobu myšlení a způsobu života, které by jinak sami za sebe nepoužívali.

Média tak odtahují jedince směrem od reality a od sebe samého a vytváří vlastní umělý svět slibující únik před denními starostmi a povinnostmi. Tím se vytváří závislost na tomto světě – člověk usedá k televizi, kde se na něj moderátoři vždy příjemně usmívají, baví ho a hlavně po něm nic nechtějí. Televize je pro člověka jistotou – vždy je připravena něco sdělovat a bavit, i v noci, když všichni spí, stačí jen zmáčknout tlačítko u dálkového ovladače...

Vliv médií může být obrovský. Jelikož důvěřujeme informacím sdělovaným médií, je jednoduché nás přinutit uvěřit v podstatě čemukoliv. Jako příklad uvedu událost, která se stala v době, kdy média ještě neměla tak velikou moc jako dnes, navíc šlo o rádiové vysílání, které se nevykazuje až takovou mírou ovlivnitelnosti jako obrazová média a celá událost ani v nejmenším nezamýšlela vyvolat to, co vyvolala.

- Rozhlasová stanice CBS Radio Network, působící v USA, odvysílala 30. 10. 1938 adaptaci sci-fi novely H. G. Wellse *The War of the Worlds* (Válka světů, novela vydána 1898, autor dramaturgie pro rozhlas: Orson Welles, legenda světové kinematografie a autor takových titulů jako *Občan Kane*). Tato rozhlasová hra pojednávala o invazi mimozemské civilizace, ale byla napsaná a tím pádem i vysílána ve formě zpráv – ve čtvrt na devět večer se ozvaly z rádiového vysílání výkřiky a vzrušené zprávy o tom, že ve městě Grover's Mill v New Jersey přistáli mimozemšťané. Toto vysílání o invazi mimozemšťanů působilo natolik věrohodně a výkony mluvících herců byly tak přesvědčivé, že v USA vznikla panika a řada lidí ujížděla ve strachu z měst. Pořad končil v půl desáté, ale do té doby stihla vypuknout masová hysterie, jež měla i následky na životech, kdy lidé v New Jersey a New Yorku skákali z oken. Došlo k dopravním zácpám, konaly se rychlé bohoslužby, vznikly problémy s komunikačními

systemy. O celé události byl v roce 1957 natočen černobílý padesátiminutový film, hraný dokument "*The Night America Trembled*" - šlo o dramatizaci událostí, jak probíhaly téměř minutu po minutě.

- Tento příklad pouze dotvrzuje naši ovlivnitelnost a přístupnost informacím zvenku, kterou však můžeme vystopovat i v působení jiných sdělovacích prostředků nebo literatury (Goetheovo *Utrpení Mladého Werthera* vyvolalo vlnu sebevražd apod.).

Dnešní média tedy odvádí člověka od sebe samého a předkládají mu hodnoty jako peníze, úspěch, dobrý vzhled atd. jako jediné a hlavní. Z důsledku absence zpětné vazby vytváří z původně heterogenního publika homogenní masu, smazávají rozdíly a unifikují myšlení a vědomí.

Do jaké míry tento proces dopadne na každého z nás je opět individuální: záleží na míře ovlivnitelnosti příjemce, na jeho životních zkušenostech, inteligenci, povahových rysech a subjektivním přístupu ke světu; v případě televize pak kolik času jedinec před obrazovkou tráví a jaké pořady si vybírá.

4.1 NEGATIVNÍ PŮSOBNÍ MÉDIÍ NA ČLOVĚKA

Toto téma je kontroverzní a všechny aspekty s ním spojené jsou velmi rozsáhlé. Bylo již vykonáno mnoho výzkumů, aby se jednoznačně mohla potvrdit míra negativního vlivu médií.

Díky technologickým vymoženostem člověk získal mnohem více volného času pro sebe. Jak s tímto časem nakládá?

Dnešní společnost se vykazuje konzumností, hodnoty lidí se posunuly k materialismu; finanční a pracovní úspěch se dostal do středu zájmu, tradiční hodnoty jako manželství a rodina ustupují do pozadí – klesá sňatkovost a roste rozvodovost (více jak polovina manželství se rozvádí, přes půl milionu dětí žije v neúplných rodinách), jedinci upřednostňují sebe a své zájmy na úkor výchovy svých dětí (média v podstatě v mnohých rodinách nahrazují rodičovskou funkci), jedna z nejdůležitějších hodnot je dobrý vzhled (vedoucí mimo jiné k poruchám příjmu potravy a stále většímu úspěchu plastické chirurgie), zvyšuje se spotřeba cigaret a alkoholu, stoupá kriminalita a násilí ve společnosti atd.

Podíváme-li se na svět vytvářený médii, můžeme nalézt určité podobnosti – nejvyšší popularitu a počet konzumentů mají komerční kanály a bulvární tištěná média,

kteřá předkládají povrchní svět tvořený plytkými vztahy a komerčními zábavnými pořady, kde důraz je kladen na materiální zabezpečení a společenský úspěch člověka (daný do velké míry jeho vzhledem).

Jak to tedy chápat? Je to komerční společnost, která volá po tomto typu informaci a zábavy nebo média tento svět vytvářejí a vedou pak populaci ke konzumu a povrchnosti? Ani zde nebude odpověď jednoznačná, nicméně fakt je ten, že umělý svět produkovaný médii, kterým jsme obklopeni a denně bombardováni, působí na náš každodenní život, formuje společenská pravidla a taktéž naše vlastní hodnoty, aniž bychom si to mnohdy uvědomovali. Na jedné straně je člověk tvůrcem kultury, na straně druhé je jejím produktem. Ačkoliv máme pocit, že jsme to my, kdo ovládá média, média v mnoha aspektech ovládají nás. Jak pokazuje Petr Sak na přednášce nazvané Média a násilí ze 7.5.2005 v Třeboni, technologicky média předběhla společnost, a tato společnost nedokáže zajistit relevantní a odpovědné působení svých médií.

„Jak vlastně dochází k události utváření programu, co se odehrává v pozadí rozvoje médií, který tak bouřlivě a stále ještě překvapivě probíhá, to vše je pro většinu diváků, posluchačů a čtenářů zahaleno tajemstvím. Většina z nich především vůbec neví o tom, jak velký je vliv, který oni sami vykonávají, a jak důležitým v dobrém slova smyslu se tento vliv může stát, jestliže porozumějí právě tomuto pozadí.“¹⁰

Mluvíme-li o mediálním násilí, většina z nás si pravděpodobně představí scény rvaček, vražd, násilných sexuálních scén apod. Naskytá se však otázka, co vlastně pojem „mediální násilí“ představuje? Není vlastně už ten samotný povrchní smyšlený svět, kde hlavními hrdiny jsou úspěch, peníze a sex – násilím páchaným na přirozenosti a štěstí člověka?

Z filozofického hlediska vyvstává otázka, co vlastně člověka vede k tomu, aby se na násilí díval, aby ho zajímalo? Obecněji lze tuto otázku pojmout, jestli je člověk ve své přirozenosti vlastně zlý nebo dobrý. Pro první možnost by zde hlasovala křesťanská filozofie s tvrzením prvotního hříchu pocházejícího od Adama a Evy. S tímto tvrzením se ztotožňovalo mnoho věřících myslitelů a i ve 20. století se s ním můžeme opět setkat v teoriích mnoha psychologů, zvláště pak v teorii Sigmunda Freuda, který tvrdil, že člověka utváří určitá tendence k destruktivitě. Pro druhou možnost by byly určité

¹⁰ KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent : Kultura nebo chaos?*. Dana Tučková; Milan Šmíd. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ČS. TELEVIZE; sv. 65. ISBN 80-85005-02-6. str. 15

východní filozofické a náboženské směry, v minulosti pak myslitelé v osvícenství a racionalismu. V historii násilí i sledování násilí (gladiátorské hry, všemožné druhy poprav – gilotina, upalování atd.) patřilo k běžnému životu a tudíž můžeme spatřovat velmi pozitivní krok dopředu v tom, že dnešní moderní společnost násilí pojímá jako negativní.

Kompromisním rozřešením otázky dobra nebo zla v člověku je tvrzení, že pravda stojí někde uprostřed – disponujeme v sobě oběma složkami a záleží na našem okolí, výchově, ale především na nás samých, k jaké části své bytosti se přikloníme. To dotvrzují různé přírodní národy, které žijí své životy v souladu s vlastní přirozeností – některé jsou velmi mírumilovné, jiné se vyznačují obzvláštní agresivitou.

O mediálním násilí se většinou hovoří v souvislosti se zobrazujícími médii (kino, televize, internet). Za vůbec nejnebezpečnější jsou pokládány počítačové hry, kdy člověk násilí vnímá nejenom zvukově a obrazově, ale stává se i hlavním činitelem - má možnost zabíjet sám.

Představa, že sledování násilných výjevů může negativně působit na člověka, vznikla ještě před filmem či televizí a je spojena s cirkusy a kabarety v druhé polovině 19. století v Anglii.

Jedním z prvních výzkumů týkajících se této otázky byl experiment provedený na počátku šedesátých let 20. století experimentálním psychologem Albertem Bandurou. Bandura experimentoval s dětmi a upozoroval, že děti, které sledovaly násilné chování v televizi, měly tendenci chovat se násilněji. Od tohoto pokusu byly již vykonány stovky dalších a zjistilo se, že opakovaně předváděné násilí oslabuje senzitivitu člověka (postupně se oslabují původní pocity jako strach, hrůza či depresivní stavy a může dojít až k jejich úplnému vymizení, kdy člověk najde potěšení v zobrazovaných výjevech – jedná se o logickou ochrannou funkci mozku).

Podíváme-li se na vývoj televizního programu, míra zobrazovaného násilí dnes je nesrovnatelně vyšší než před lety, jakož i způsob vyobrazení i způsob předkládání násilí divákům se změnil. Mnoho filmů, které byly v minulosti označeny jako velmi násilné a tudíž byly v kinech mládeži do osmnácti let nepřístupné, prošly v televizním programu následující trajektorii: nejprve byly vysílány po desáté hodině večer, potom v osm a nakonec skončily s označením „dobrodružný film“ o víkendu odpoledne (např. *Dobrodružství Poseidonu*, *Francouzská spojka*, *Čelisti*). Také vyobrazení násilných scén se změnilo: v minulosti nám k pocitu hrůzy stačilo vidět tekoucí červenou tekutinu,

dnes se v klidu díváme na *Texaský masakr motorovou pilou*. Tyto posuny dokazují naši znečitlivělost a komerční soutěživost, kdy se jednotlivé televize předhánějí ve své nabídce a snaží se přilákat již značně znužené diváky vysíláním pokud možno co nejvíce šokujících pořadů.

Souběžně s oslabením našeho odporu vůči násilí se diskutuje i o inspiraci jím a jeho napodobování a rovněž i o zvýšení strachu o vlastní bezpečnost.

Riziko inspirace zobrazovaného násilí je nejvyšší u jedinců, kteří se vykazují přílišnou mírou důvěřivosti, nedostatku vlastních zkušeností a neschopností kriticky myslet – do této kategorie spadají převážně děti a dospívající, dále pak o osoby s nižší inteligencí a vzděláním. Největší roli však hraje rodina a celkové sociální zázemí.

Co se týče zvýšeného strachu o vlastní bezpečnost, tento strach je zcela přirozený. Zpravodajské televizní pořady, které mají nejvyšší sledovanost, zvláště pak zpravodajství komerčních stanic, dávají přehnaný důraz na kriminalitu. Převážná většina informací je negativního rázu a násilná kriminalita je protěžována čistě z toho důvodu, že se dobře předvádí, je snadno pochopitelná a vždycky zaujme. Jestliže však denně vstřebáváme informace o loupežích, vraždách, znásilněních a podvodech, člověk lehce nabude pocitu, že je vlastně zázrak, že on sám ještě žije a spolu s tímto pocitem se dostaví strach o další přežití.

4.1.1 MEDIÁLNÍ VLIV NA DĚTI

Nejdůležitějším prostředkem ke správnému chápání funkce médií je schopnost kritického uvažování. Děti a mladistvé utváří tendence napodobovat okolí, protože ještě nemají dostatek svých vlastních životních zkušeností. Jsou proto důvěřiví, a dají se mnohem lépe ovlivnit než dospělí. Snadno se identifikují s agresivními hrdiny. Největší počet všech případů, k nimž došlo na základě ovlivnění médií, se týkal právě dětí a mladistvých. Vybrala jsem dva příklady:

Film *Vřískot* (1996) je příběh mladých lidí, kteří jsou přesvědčeni, že filmové krvavé horory mohou představovat model našeho světa, až nakonec dva z nich – inspirováni kultovními filmy - zabijí své kamarády. Po představení *Vřískotu* se vyskytlo pár případů inspirace tímto filmem – např. Francie 2002 : mladík zabil čtyřiceti ranami

nožem svou spolužačku. U výsledku přiznal, že chtěl zažít, jaké pocity přináší takový čin, který předtím viděl ve filmu Vřískot.

2007 Pákistán – devítiletý pákistánský chlapec zahynul při hře na popravu Saddáma Husajna. Hoch se nešťastně oběsil na provaze, který se svou desetiletou sestrou a ostatními dětmi zavěsil na stropní větrák.

- V obou případech je patrné, že děti nebyly schopny rozlišit realitu od fikce.

Z americké rozsáhlé studie *The influence of TV on children* (Vliv televize na děti) vedené psychologem Jeffrey Johnsonem vyplývá, že děti a mladí lidé, kteří sledují televizi i méně než jednu hodinu denně, mají větší tendenci k trestným činům, přičemž při větším počtu lidí se pravděpodobnost násilného chování zvyšuje. Tento fakt má na svědomí hlavně televize (jedinec z euro-americké kultury shlédne v dětství na obrazovce kolem 15 000 vražd !) a počítačové hry. Sledování televize nejen výrazným způsobem narušuje dětskou fantazii a ovlivňuje způsob vnímání světa, ale nepříznivě působí i na psaný a mluvený projev – snižuje slovní zásobu, zhoršuje komunikaci s okolím atd.

Přemíra času stráveného u počítače nebo televizi se odráží i na celkovém zdraví jedince.

Vliv médií je u každého dítěte jiný a záleží na takových faktorech jako je rodina, vzdělání, ekonomické zabezpečení, inteligence, povaha dítěte atd. Nicméně násilí dětí ve společnosti stoupá. Výzkumy z posledních let dokazují, že stoupá i spotřeba alkoholu a cigaret u dětí a mladistvých. Srovnávací studie, která probíhala mezi lety 2003-2007, v níž bylo zapojeno 25 pražských škol s 1142 žáky 7. tříd, dospěla k výsledkům, že obecnou zkušenost s alkoholem uvedlo 91,5% žáků, přičemž zkušenost v posledním roce 77% žáků, v posledním měsíci 44% žáků. Asi 40% žáků bylo někdy ve svém životě opilých.¹¹

Americký výzkum RAND Corporation: „Školáci, kteří jsou vystaveni současným reklamním a marketingovým kampaním na alkohol, pijí alkohol o 50 % častěji a mají o

¹¹ <http://www.adiktologie.cz/articles/cz/218/1075/Evaluace-komunitniho-typu-primarne-preventivniho-programu-uzivani-navykovych-latek.html&sess=226cfd7f3e804c914605a6b4083afd7>

36 % častěji v plánu pít jej v nejbližší budoucnosti, než jejich vrstevníci, kteří jsou tohoto vlivu ušetřeni.“¹²

Zhruba 70 mladistvých do 19 let spáchá v České republice za rok sebevraždu.¹³

Dle mého názoru, podloženém americkým výzkumem RAND Corporation, tyto výsledky velmi úzce souvisí s mediálním vlivem. Výše popsany mediální svět, kde většina programů je komerčního zaměření, nenabízí dětem ani mladistvým příliš mnoho prostoru pro osobní rozvoj. Naopak je vede k předem danému konzumnímu přístupu k životu. Nerozvíjí fantazii a děti či mladiství mediální hodnoty velmi snadno přejímají. Zvýšená spotřeba alkoholu může být zdrojem „úniku“ z tohoto bezútěšného světa nebo naopak může být snahou o to „být in“ – vždyť alkoholová reklama a pití alkoholických nápojů je v televizi úplně běžné stejně jako kouření cigaret.

Pozitivním faktorem je, že se ve školách rozbíhá systém mediální výchovy, který má alespoň do určité míry děti naučit rozlišovat mezi mediální realitou a fikcí.

Nejlepším pomocníkem dítěti v boji proti negativnímu vlivu médií je rodina. Dobré a láskyplné zázemí, častý pobyt v přírodě, komunikace a zájem o myšlenky vlastních dětí zvyšuje odolnost proti mediálnímu tlaku a zároveň odolnost vůči alkoholickým a jiným závislostem. Většina dětí s problematickým chováním se vykazuje špatným rodinným zázemím. Rozvodovost, zanedbávání rodiny ve prospěch vlastní kariéry a zvyšování agresivity dětí jsou prvky, které vzájemně velmi úzce souvisejí.

4.2 POZITIVNÍ PŮSOBNÍ MÉDIÍ NA ČLOVĚKA

Velmi záleží na kontextu, ve kterém se jednotlivé mediální informace či scény objeví. Roku 1994 vysílala americká společnost NBC film *Hořící postel* inspirovaný skutečnou událostí z roku 1990 v Michiganu, kdy zneužívaná žena polila v noci benzínem svého spícího muže a zapálila ho. Po odvysílání tohoto snímku se zvedla vlna protestu týraných žen, které se odhodlaly opustit své násilnické muže. Taktéž příběh o zločinci, který dojde na konci pořadu potrestání za své činy, může mít na dítě obdobný účinek jako pohádka.

¹² http://www.drogy-info.cz/index.php/info/monitor/zahranicni_media/reklama_alkohol_a_deti

¹³ <http://www.novinky.cz/domaci/136376-v-cesku-se-rocne-pokouseji-o-sebevrazdu-tisice-deti.html>

Díky televizi máme možnost spojení se zprávami z celého světa. Dříve se k nám zprávy o politické situaci ostatních zemí, o válkách a rozepřích dostávaly písemně nebo rozhlasem, nyní můžeme na vlastní oči sledovat přestřelky vojáků například v Iráku. Jsme mnohem více začleněni, máme těsnější kontakt se zbytkem světa, máme bližší přístup k reálným situacím (zvláště když nespolehneme pouze na jediný zdroj informací, ale svůj názor si vytvoříme na základě více pramenů).

Ačkoliv, jak již bylo řečeno, televizní zpravodajství může být zneužito k účelovým informacím a pokřivení reality, uvedu zde názor W. Krause: „*Strílet ráno na lidi, se kterými jsem se při večerním televizním vysílání setkával, naráží na mnohem silnější zábrany nežli v minulosti, kdy široké vrstvy obyvatelstva v každé zemi znaly i lidi ze sousedních států jen ze záměrně zpitvořených zobrazení v novinách a z fotomontáží. Jen velmi málo Němců před druhou světovou válkou někdy mohlo vidět Francouze, Angličany, Rusy, proti kterým později pozvedli zbraně, v jejich každodenním životě.*“¹⁴

„*Mýty se vytvářejí pomocí rozhlasu a masových shromáždění snadněji než prostřednictvím všudypřítomné televizní kamery.*“¹⁵

Mezi další pozitiva televize určitě můžeme zahrnout informační obohacení zábavnou cestou.

5 PERSPEKTIVY TELEVIZE

5.1 SOUČASNÁ SITUACE TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICCE

V roce 2008 jsem provedla mediální průzkum mezi studenty Univerzity Hradec Králové. Za tři roky udělala média veliký posun, objevil se facebook, zvětšila se nabídka digitálních televizí... Změnily se i preference televizních diváků. Pro srovnání uvádím v přílohách výsledky svého dotazníku z roku 2008 a potom výsledky dotazníku z roku 2011, který byl vypracován Pavlem Krejčím a uveden na internetu.

¹⁴ KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent : Kultura nebo chaos?*. Dana Tučková; Milan Šmíd. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ČS. TELEVIZE; sv. 65. ISBN 80-85005-02-6. str.33-34

¹⁵ KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent : Kultura nebo chaos?*. Dana Tučková; Milan Šmíd. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ČS. TELEVIZE; sv. 65. ISBN 80-85005-02-6., str.37

Podle mediálních statistik ubývá počet televizních diváků.¹⁶ Nejvíce oslabila TV Nova. Průměrná doba sledovanosti jsou čtyři hodiny denně.

Důvodů úbytku sledovanosti je více - stále větší popularita internetu, omílání stejných programových formátů, zvyšující se počet možností, jak trávit volný čas, nástup digitálních televizí. S úbytkem sledovanosti se nepotýká jen Česká republika, ale i několik dalších evropských zemí.

Oproti nižší sledovanosti tradičních televizí posílily digitální stanice. Digitální vysílání znamenalo přelomový okamžik v dosavadním vývoji – násobně se změnil vysílací prostor a tím možnost volby pro diváka. Pro srovnání: v roce 2009 měla Nova podíl na celkové sledovanosti 40%, dnes má 31%, ČT měla více než 20%, dnes má 16%.

I tak se mezi digitálními televizemi objevují neúspěchy – letos svou činnost ukončila zpravodajská Z1. Navzdory posílení své pozice na trhu totiž téměř všechny digitální televize bojují s finančními prostředky.

Mění se také preference diváků. Diváci již nefandí konkrétní televizi, kterou by sledovali ať vysílá cokoli; naopak si začali vybírat určité pořady, které jim vyhovují a těm jsou potom věrní.

Řada pořadů, které byly avizovány jako hity, krachují. Jedná se o „zábavný“ pořad *Čápi s mákem*, reality show *Šéfká* nebo telenovela *Tisíc a jedna noc*. Oproti těmto výrazným neúspěchům se na televizním nebi drží již několik let hvězdné tituly. Jedná se o seriály *Ordinace v růžové zahradě*, *Ulice*, *Vyprávěj* a *Cesty domů*. Všechny tyto čtyři tituly vypovídají o tom, jak Češi milují seriály. Nejde však pouze o seriály, určitě je třeba zmínit *Show Jana Krause* (resp. *Uvolněte se, prosím!*). Dále se na vysokých žebříčcích sledovanosti drží reprízy filmů a seriálů ze 70. – 90.let. Zvláštní kategorii v tomto směru tvoří televize Barrandov se svým divácky úspěšným cyklem repríz normalizačních seriálů *Třicet případů majora Zemana*, *Žena za pultem* či *Rodáci*.

Co se týče tradičního souboje Novy s Primou, situace Primy se výrazně zlepšila, už není popelkou, ale vitální emancipovanou dračicí, která uvedla své speciální kanály Prima Cool a Prima Love, cílící na konkrétní divácké skupiny. Těmito kanály se zajišťuje celkový vyšší podíl. Ale ani Nova nezůstala pozadu a spustila kanály Nova Cinema, Nova Sport a také českou verzi MTV.

Někdy se ovšem stane, že dva se perou a třetí se směje - když Prima nasadila rádoby světovou reality show *Šéfká* a Nova přešla do protiútku s x-tou řadou *SuperStar*, ve

¹⁶ <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/vysledky/>

sledovanosti jednoznačně zvítězila ČT1 s reprízou cyklu 3+1 s Miroslavem Donutílem. Česká televize se rozhodně nenechá srazit na kolena – její kanály ČT24 a ČT4 si získávají stále větší popularitu. Z toho vyplývá, že v budoucnu již nepůjde o souboj jednotlivých stanic, ale celých skupin...

Z celkové stavby programu je zřejmé, že Česká televize jako veřejnoprávní televizní stanice sází ve schématu svého hlavního kanálu ČT1 na tři pilíře: původní dramatická tvorba (filmy, seriály), pořady pro děti a zábavné pořady se společenským přesahem (*StarDance*, *Zázraky života*). Nova si je zase vědoma toho, že Televizní noviny jsou jejím nejúspěšnějším pořadem, proto s tímto formátem pracuje dál: kromě večerních *Televizních novin* (19:30hod.) vysílá také *Odpolední Televizní noviny* (17:00hod.) a *Noční Televizní noviny* (22:30hod.)

Snížení sledovanosti tradičních televizí má svůj vliv na reklamu → zadavatelé reklamy tlačí na snížení cen reklamního času. Tato skutečnost přispívá k tomu, že se rozvíjejí nové formy televizní reklamy. Stále oblíbenější je již zmíněný „*product placement*“ který umožňuje legislativa platná od 1.6.2010: od tohoto data lze umísťovat konkrétní výrobky za úplatu inzerenta tak, aby tato skutečnost naplňovala znaky reklamy. Například postavy v seriálech tak mohou jezdit v autech skutečných značek, pít reálné nápoje či ochutnat potraviny, které jde koupit i v normálním světě.

5.1.1 DIGITALIZACE

V současné době se upouští od analogového vysílání a přechází se k digitálnímu vysílání DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial). Tento nový systém by měl do budoucna nabídnout kvalitnější obraz, nové televizní stanice (až 60 kanálů) a lepší příjem signálu.

Pro příjem digitálního vysílání je třeba digitální přijímač, tzv. set-top box, který se připojí mezi stávající anténu a televizor.

Analogové vysílání v ČR by mělo být úplně zrušeno do dne 11.11. 2011, v ostatních zemích Evropské unie by měla být digitalizace završena v roce 2012. Za příjem pozemního digitálního vysílání se neplatí žádné aktivační ani měsíční poplatky, všechny programy jsou volně přístupné. Pro lidi zdravotně postižené a sociálně

potřebné budou pravděpodobně poskytnuty státem dotované příspěvky, aby si mohli pořídit potřebné přijímače.

Digitální vysílání nabídne mnoho kanálů, tudíž zde vznikne možnost odklonu od nadbytečného počtu komerčních pořadů a naopak podtržení individuality člověka – každý bude mít možnost najít si pořad, který ho zajímá, čímž by se měla sledovanost zvýšit.

5.1.2 TELEVIZE KONTRA INTERNET

Internet se zmocňuje čím dál většího časového výseku oblastí a činností člověka. Mladá generace začíná žít ve virtuálním světě, kdy přirozený svět je vytěšňován a nahrazován virtuální realitou.

Jedním z důkazů posunu člověka od běžné reality k realitě kybernetické, je tzv. facebook. O facebooku budu více mluvit níže.

Nové technologie mnohdy nevznikají ze skutečného důvodu potřeby, ale protože je principálně možné je vytvořit. Svět možností nových médií je hybnou silou vývoje současných médií.

Počet návštěvníků českých internetových stránek vzrostl za poslední dva roky o milion a půl. Podle studie IBM Institute for Business Value, potvrzující pokles významu televize na úkor internetu, více jak 6 hodin denně stráví na internetu 19 procent oslovených respondentů, stejně dlouhou dobu však u televize stráví pouhých 8 procent dotázaných. Jednu až čtyři hodiny se věnuje internetu 60 procent dotázaných, u televize 66 %. Průměrná doba návštěvníků internetu je 21 hodin a 20 minut, oproti roku 2005 je to dvojnásobek času (jednou z nejnavštěvovanějších českých stránek se dlouhodobě stal portál Seznam, následuje zpravodajský portál iDnes, Novinky a Centrum).

Internetové možnosti nabývají v současné společnosti stále více na významu, využívá se stahování hudby, filmů, seriálů a dalších pořadů (jedním z nejoblíbenějších serverů pro tuto činnost je www.ulozto.cz), člověk využívající internet má oproti televizi tu výhodu, že není svazován určeným časovým programem a vybírá si podle svých vlastních zájmů a chuti. Jedna z velkých předností internetu je tedy možnost individuálního přístupu a kreativita – tvoření vlastních stránek, videí, zakládání nejrůznějších zájmových skupin nebo účast v nich apod. Mezi další přednosti patří

přístup k nesmírnému počtu informací všeho druhu, možnost být v kontaktu s osobami různých národností bezplatně (nejrozšířenější možnosti internetové komunikace je internetové volání Skype a tzv. chatování přes Icq), velmi oblíbené se stalo internetové video (mezi nejpoblárnější zdroje pro on-line video patří YouTube). Z hlediska budoucnosti je důležité zmínit internetové vzdělávání (tzv. e-learning) – už v současné době probíhají revoluční projekty, jako je digitalizace největších amerických knihoven - literatura se tak stane přístupná každému jedinci; i možnost práce na internetu (e-working).

O práci na internetu se zmíním podrobněji. Informační společnost znamená posun od hmoty k informacím. V důsledku rozvoje internetu se posouvá práce s hmotou k práci s informacemi. Vedle reálného světa a spojení lidského společenství v přirozeném světě vzniká kyberprostor, virtuální svět, v němž na rozdíl od přirozeného světa existuje spojení lidí, které je zcela nezávislé na časoprostoru přirozeného světa. Pokud člověk pracuje v tomto kyberprostoru, jeho pozice a pohyb v přirozeném světě ztrácí na významu a naopak roste význam jeho pozice ve virtuálním světě. Virtuální svět tak nabízí řadu nových profesí, které mají jednu velkou přednost: nevyžaduje se docházka do zaměstnání a tím se mohou řešit některé civilizační problémy. Představme si, kdyby 30% pracujících lidí nedojíždělo do zaměstnání, ale pracovalo doma, při počtu 1 miliónu lidí by vzrostla časová disponibilita o 2 milióny hodin (k tomu by zbývající pracovní doba byla vykonávána kvalitněji, protože lidé by nebyli unaveni dopravováním se do zaměstnání), ranní a odpolední dopravní špičky a zácpy by zmizely, klesla by spotřeba pohonných hmot, zlepšila by se kvalita ovzduší, což by mělo dopad na celkové životní prostředí měst, hromadná doprava by mohla snížit svou kapacitu. Uvedeno do důsledku, oproti industrializaci nesoucí za následek urbanizaci, teoretická informatizace umožňuje návrat člověka k přírodě, k bydlení v krajině.

Internetové technologie se stále vyvíjejí. Počítačové a internetové funkce jsou nyní plně dostupné i z některých mobilních telefonů.

V budoucnu nás čeká rozvoj počítačové virtuální reality (- počítačem vytvořené interaktivní trojrozměrné prostředí působící dojmem reality, do kterého se člověk zcela ponoří). Tato vymoženost je ještě velmi nová, ale už se začíná využívat v oblastech jako je vzdělávání, architektura či lékařské vědy. Další předpoklady jsou, že připojení k internetu bude možné prakticky všude bez omezení, budeme schopni s počítačem komunikovat a diktovat mu – počítač už bude naše slova jen psát (- tato možnost již

existuje, ale ještě není rozšířena). Stahování filmů, hudby nebo her bude záležitostí několika sekund.

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, nejoblíbenější svého druhu. Slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení fotek, hudby a dalších multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 650 miliony aktivních uživatelů (výzkum ze 7. března 2011) je jednou z největších společenských sítí na světě. Tento portál je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků.

6 SOUČASNÁ SITUACE TELEVIZE V JINÝCH ZEMÍCH

Abychom porozuměli situaci televize v Čechách, je třeba zamyslet se i nad vývojem tohoto media ve světě.

Díky svému studiu na Jihočeské univerzitě jsem byla v kontaktu především s anglicky a španělsky mluvícími zeměmi. Rozhodla jsem se krátce zmínit o vývoji tohoto média v Americe a Velké Británii a potom se zaměřit více podrobně na vývoj televize ve Španělsku.

Stejně jako u nás byly počátky televize úzce spjaty s politickou propagandou tehdejšího režimu, taktéž i ve Španělsku byla televize ve svých počátcích využívána hlavně jako médium pro šíření politických idejí. Zatímco v Čechách se jednalo o propagandu komunismu, ve Španělsku šlo o šíření politických idejí diktátora Francisca Franca.

6.1 TELEVIZE VE VELKÉ BRITÁNII A SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH

Televize v Americe a Velké Británii byla vždy svou kvalitou za filmem. Většina talentů, ač z řad hereckých nebo režisérských, dávala přednost uplatnit se ve světě filmu.

Nicméně v posledních deseti letech můžeme zaznamenat neuvěřitelný obrat. Tato změna začala být patrná již okolo roku 2000 a od té doby úspěch a kvalita amerických i britských televizních programů jen stoupá. Co k tomu přispělo?

Velkou roli v této změně hraje vznik kabelových televizí. Ve Spojených státech, kde jsou čtyři hlavní domácí kanály, se díky kabelové televizi rozšířila nabídka až na 300 kabelových kanálů. S tím úzce souvisí omezení cenzury. Cenzura jako taková se významně omezila, nicméně stále ještě funguje v souvislosti s čtyřmi hlavními kanály. Co se však týče kanálů kabelových, ty jsou ponechány téměř bez cenzury.

Jaké jsou nové úspěšné pořady? Ve velké Británii se jedná určitě o seriál *Downton Abbey*, příběh této série se odehrává v době před První světovou válkou.

Co se týče Spojených států, určitě stojí za zmínku seriál *Firefly*, který je jakousi nezvyklou symbiózou sci-fi a westernu; kriminální show *Closer*, *Wire* a *Shield*.

Televizní show se v obou zemích stala předmětem zájmu režisérů, herců a dalších vysoce talentovaných lidí, v některých případech jejich úroveň a oblíbenost předčila americkou či britskou kinematografií.

Avšak i film zažil veliký úspěch, a to americkým snímkem *Avatar*, jímž si vysloužil nekompromisně první místo ve světě filmu a ve filmových dějinách. Tento film předčil dosavadní největší úspěch filmu *Titanic*, který Hollywoodu vydělal sto milionů dolarů. *Avatar* totiž vydělal víc jak dva biliony dolarů.

6.2 TELEVIZE VE ŠPANĚLSKU

Španělské televizní vysílání se zahájilo 28. Října 1956 v Madridu. Ve svých počátcích šlo spíše o politický počin, přímo závislý na Ministerstvu Informací a

Turistického ruchu (Ministerio de Información y Turismo). Tento kanál dostal jméno TVE (Televisión española).

Jak vypadalo první vysílání španělské televize?

Politik a ředitele televize Arias Salgado nejprve pronesl krátkou úvodní řeč:

„Dnes, dne 28 října, v neděli, v den Ježíše Krista, jemuž patří veškerá moc a sláva na zemi i v nebesích, se zahajuje vysílání španělské televize.“

Po tomto úvodu následoval náboženský obřad s díkuvzdáním sv. Kláře, patronce televize a krátká přestávka vyplněná hudbou. Poté přišly krátké zprávy, představení tanců z jednotlivých regionů a klavírní koncert. Vysílání skončilo krátce před půlnocí.

Rozsah vysílání v době zahájení televize dosahoval okolo 60 kilometrů kolem Madridu; vysílání přijalo asi 600 televizorů, které patřily důležitým politickým osobnostem. Obyčejní lidé si televizor, který v té době stál okolo 30 000 peset, nemohli dovolit.

Navzdory vysoké ceně za televizor, na rozdíl od jiných evropských zemí, Španělé za televizní vysílání neplatili, nýbrž bylo podporováno ze státního rozpočtu. Z toho důvodu bylo však televizní vysílání značně omezené. V prvních měsících se vysílalo pouze tři hodiny denně, od devíti hodin do půlnoci.

V následujících letech se vysílání ve Španělsku dočkalo výrazných změn: změnilo se prostory několika pořadů, např. u pořadu *Preguntas al espacio* moderované Laurou Valenzuelou, jejíž tvář se jako první stala známou díky televiznímu vysílání; začaly se pravidelně vysílat televizní zprávy se jménem *Telediario*; objevily se první reklamní spoty, které se staly hlavním zdrojem příjmů pro španělskou televizi. Počet televizorů v Madridu stoupl na 12 000, nicméně toto číslo bylo oproti počtu televizorů v hlavních městech jiných zemí velmi nízké.

Většina z televizních programů se nahrávala ve studiu Paseo de la Habana v Madridu. Jejich obsahem byla převážně hudební a divadelní představení. Prvotní prostory studia měly asi sto metrů čtverečních a program televize byl kontrolován vládou. TVE pokračovala v přímém vysílání, nicméně roku 1958 přišly první nahrané pořady z jiných zemí. První byl severoamerický seriál *Investigador submarino*, po ní následovaly *Te quiero Lucy* a *Perry Mason*. K těmto seriálům se používal dabing z Puerto Rica až do r. 1960, než začali dabovat samotní Španělé.

Ještě roku 1959 se objevilo první vysílání v Barceloně; následovala Valencie, Zaragoza a Bilbao (1960), Galicia a Sevilla (1961), Murcia (1962) a další hlavní města španělských provincií. Vysílání započalo na Kanárských ostrovech a také se rozproudily snahy o mezinárodní konexi. První takový počín proběhnul roku 1960, kdy španělská televize odvysílala návštěvu španělského prezidenta ve Spojených státech amerických.

Rozvoji prvního španělského kanálu TVE zabraňoval nedostatečný počet lidí vlastnících televizor. Tato nepříjemná situace se změnila roku 1962, kdy do Ministerstva informací a turistického ruchu nastoupil Manuel Fraga Iribarne a jako ředitelem televizní společnosti se stal Jesús Aparicio Bernal. Díky nim se televizní vysílání přesunulo do nových a větších prostor s kvalitnějším technickým vybavením, což zlepšilo celkovou situaci televize. Nové vysílání uvedl diktátor Francisco Franco.



Prvního ledna 1965 TVE představila další televizní kanál, který se jmenoval UHF (dnes La 2). TVE přenechala alternativní pořady tomuto druhému kanálu a sama uspořádala svůj program tak, aby uspokojil poptávku všech věkových kategorií.



Nicméně TVE (dnešní La 1) byla stále přístupnější pro celou zemi než UHF, protože kanál UHF využíval speciální technologii, na kterou se mnoho televizorů nebylo schopných napojit.

Zájem o televizi stoupal. Přispěly k tomu pořady již zmíněné Laury Valenzuely, předpovědi počasí meteorologa Mariana Mediny, přímě přenosy z fotbalových utkání, býčích zápasů a americké seriály. Roku 1964 byl v zemi zapojený již jeden milión televizorů. Aby podpořila rostoucí zájem o televizi, umožnila vláda koupi televizoru na splátky.

V malých vesnicích u hranic Španělska se zakládaly malé televizní kluby, tzv. *Teleclubes*, kde se vesničané shromažďovali a společně se dívali na televizi. Rozšíření programové nabídky televize přispělo k tomu, že roku 1970 už počet televizorů v zemi čítal na 4 milióny.

S využitím systému PAL TVE začala experimentovat s barevným vysíláním. První, i když stále experimentální barevné vysílání proběhlo v roce 1972 v přenosu Olympických her v Mnichově. Převedení všech pořadů z černobílých na barevné proběhlo roku 1978.

Po smrti Francisca Franca přišlo na scénu několik kanálů, ale TVE se držela jako hlavní kanál s programovou nabídkou pro celou rodinu. Po tvrdé frankistické cenzuře se TVE používala jako jeden z prostředků k zavedení demokracie v zemi. Nové pořady jako *La Barraca*, *Los gozos y las sombras*, *Dallas* či *Falcon Crest* přispěly k obohacení programové nabídky TVE. V té době televizi sledovalo více jak deset milionů diváků.

V osmdesátých letech se k moci dostala socialistická dělnická strana, tzv. PSOE (Partido Socialista Obrero Español), hlavní osoby této strany se staly řediteli televize. Šlo o Josého María Calviña a Pilara Miróa. Pod jejich vedením se rozrostla nabídka španělských pořadů, nejvíce se kladl důraz na pořady humoristické a fiktivní. Program získal pevný časový rozvrh.

TVE neměla ranní pořady až do 13.ledna 1986, kdy se poprvé objevily na španělských televizních obrazovkách zprávy s názvem *Buenos días*.

Důležitou událostí ve vývoji španělské televize byl vznik privátních kanálů Antena 3 a Tele 5. TVE se vyhranila převážně komerčně a kulturní pořady přenechala alternativnímu kanálu La2. Velký úspěch měly latinskoamerické telenovely vysílané odpoledne a navečer, např. *Los ricos también lloran*, *Cristal*, *Abigail* a *Agujetas de color de rosa*.

Roku 1995 se TVE přejmenovala na La Primera a tento název si uchovala až do roku 2008. V boji s privátními televizemi si uchovala největší sledovanost v devadesátých letech minulého století i na počátku roku 2000. Z této doby si získal největší úspěch seriál *Cuéntame cómo pasó* a humorné pořady *Cruz y Raya*.

S nástupem nového prezidenta Josého Luise Rodríguez Zapatero, se významně změnil celý chod televize La Primera. Roku 2004 ztratila La Primera, poprvé za své působení, svoji vedoucí pozici mezi španělskými televizemi. Předčil ji kanál s názvem Telecinco. Ve snaze si vydobýt znovu první místo, soustředila se na produkci převážně španělských pořadů a vysílání výjimečných událostí. Tímto způsobem se La Primera dostala znovu do čela všech španělských kanálů.



Humorná dvojice Cruz y Raya, ztvárněná Juanem Muñozem y José Motou.

6.2.1 AKTUÁLNÍ PROGRAMOVÁ NABÍDKA LA 1

Televize La1 se snaží o co nejširší nabídku programů, aby tak mohla uspokojit co nejširší spektrum diváků. Největší popularitu mají sci-fi seriály a slavné filmy. Většina pořadů je španělského původu, např. *Cuéntame cómo pasó* a *Águila Roja*. Své podstatné místo však zaujímají i latinskoamerické telenovely a zahraniční seriály, např. *Los Tudor*. Velkou sledovanost mají také televizní zprávy *Telediario*, *Informe Semanal* a *España Directo* a přímé sportovní přenosy.

ZÁVĚR

Téma „televize“ je tématem velice obsáhlým a na zahrnutí všech důležitých aspektů by nám nestačily ani tisíce stran. Na předchozích stránkách této práce jsem se pokusila alespoň částečně zmapovat technický a programový vývoj televize a postihnout nejdůležitější informace. V další řadě pak následovala má osobní upřímná snaha poukázat na její společenský vliv a další možné perspektivy.

Předně, než ze své práce vyvodím jisté závěry, bych ráda upozornila na mé vědomí relativního charakteru této diplomové práce. Toto mé vědomí relativity se přes neoddiskutovatelnou dynamičnost významného média, jakým televize beze sporu je, netýká ani tolik jednotlivých kapitol o technickém a programovém vývoji, jako spíše jistého osobního pohledu zprostředkovávajícího názory týkající se vlivu televize na společnost. Je to logické a dovolím si tvrdit, že dokonce i nutné. Proč?

Jak už tomu bývá u jakéhokoli pokusu o vlastní názor - interpretaci jistého objektu, tak i v této práci půjde do jisté míry o dílčí a zcela určitě subjektivní počín. Měli však dojít k žádané objektivitě, k přispění a přiblížení se odborné veřejnosti zabývající se danou problematikou, je potřeba právě takový subjektivní postoj nabídnout a zároveň být i sama otevřená k postojům dalších osob do oboru zasvěcených. Z tohoto důvodu chci vyjádřit svou otevřenost a dobrou vůli k jakémukoli dialogu, který by se týkal porozumění či doplnění mé diplomové práce a zároveň pak v případě možných nejasností či pochybností dát najevo ochotu jednotlivá tvrzení a názory rozvést i doplnit během možné diskuze.

Než se pustím do shrnutí a stručné evaluace této práce a v ní nashromážděných informací a poznatků, zmínila bych své překvapení a potěšení vyplývající ze zjištění, že určité dynamičnosti a proměnám podléhají i mé relativní názory. Toto jsem si uvědomila v průběhu studia a tvorby této diplomové práce, což mi dodávalo spoustu dalších podnětů a uvědomění o šíři a potenciálu média jako společenského fenoménu. Nejdůležitějším poznatkem pro mě bylo uvědomění o míře vlivu, který na nás média mohou mít.

Závěry:

- Televize znamenala veliký zlom ve vývoji médií, jelikož na rozdíl od rozhlasu či jiných sdělovacích prostředků dokázala přenášet obraz a působit na dva smysly

zároveň. Není vynálezem jednoho člověka, ale souhrnem bádání, výzkumů a úsilí mnoha lidí. Na jejím vzniku se podílelo mnoho vědců z různých částí světa.

V České republice (tehdejším Československu) byl jeden z nejvýznamnějších osobností vývoje televize doc. dr. Šafránek. Zlom ve vývoji televize v České republice znamenal rok 1989, kdy se otevřely hranice (poprvé se začaly vysílat pořady vytvořené v západních zemích, zrychlilo se tempo vysílání, apod.). Největší změna však přišla s nástupem první komerční televize TV Nova.

- Princip fungování televize spočívá v neustálé přeměně optického obrazu v elektrický obrazový signál.

- Televize, spolu s dalšími médii, ovlivňuje velkou měrou životy lidí. Fakt, že za většinou televizních společností stojí firmy usilující o finanční úspěch a zisk, způsobuje formování předkládaných hodnot, které utvářejí naše životy a individuálně na ně působí, aniž bychom si to mnohdy uvědomovali. Média jsou velice účinným prostředkem manipulace. Z toho důvodu je velice důležité nad mediálními informacemi kriticky uvažovat.

Mediálnímu vlivu jsou nejvíce přístupni děti a mladiství. Média mohou úzce souviset s alkoholismem, kouřením, drogami, násilím, poruchami příjmu potravy a dalšími problémy mladistvých. Nejlepším obráncem proti tomuto tlaku je dobře fungující rodina.

Mediální vliv však není pouze negativní – naopak – díky němu máme možnost velikého informačního obohacení a ve správném kontextu jsou mediální hodnoty prospěšné.

Jak je však možné, že se televize začlenila do společnosti tak rychle a stala se důležitou složkou života mnoha lidí? Jedna z teorií poukazuje na podvědomou potřebu světla, další teorie přidává, že televize nám může nahrazovat oheň nebo měsíc, zdroje světla dřív neodmyslitelně patřící k našemu životu.

- V poslední době se televize (nejen v České republice) potýká s úbytkem diváků. Důvodů je více, jedním z nezávadnějších je ale velký rozvoj internetu. Za úbytek diváků klasických televizí může bezesporu i vznik digitálních stanic. Můžeme předpokládat, že další možnosti internetu se budou v budoucnu rozvíjet i dál, tudíž sledovanost televizí bude pravděpodobně stále klesat.

- Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, internet je dnes již téměř nezbytný pro většinu vysokoškolských studentů. Co se týče návrhů na změnu v oblasti televize,

studentům nejvíce vadila nadměra reklam a stále stejných programových formátů. Ačkoliv nespokojenost s televizí nebyla u studentů tak veliká, jak jsem čekala, můžeme předpokládat, že to budou právě vysokoškolští studenti, kteří budou čím dál více upouštět od televize a dávat přednost internetu.

- Ve Španělsku začalo pravidelní televizní vysílání v roce 1956, tedy o dva roky později než v tehdejší Československu. Stejně jako u nás bylo ve svých počátcích převážně nástrojem k politické propagandě. K rozšíření televize ve Španělsku dlouho bránila vysoká cena za televizor, který si obyčejní lidé nemohli dovolit. V současné době mají největší popularitu sci-fi seriály a slavné filmy. Za nimi se drží na vysokých příčkách latinské telenovely. Tady můžeme vidět rozdíl s Českou republikou, která zcela jasně dává přednost českým seriálům, tedy seriálům domácí tvorby.

- Velká Británie a Spojené státy americké zažily v posledním desetiletí na rozdíl od České republiky veliký úspěch televizní sledovanosti – kvalita tamějších pořadů neuvěřitelně stoupla. Přispělo k tomu omezení cenzury, vznik kabelových televizí a zvýšení kvality programové nabídky.

Na závěr si vypůjčím větu Herberta Marshalla McLuhana:

„Důležitější než to, co média sdělují, je míra, v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“¹⁷

¹⁷ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-20702-96-2. s. 35.

Resumé

I have fulfilled my goal of summing up the development of television and television programs in the Czech Republic and other countries, namely in Spain.

The television meant a dramatic change in the development of media. In comparison with radio or other media, the television was able to transmit pictures. It was not the invention of a single man but of many people from many countries.

The year 1989 was important for the Czech Republic because the borders were opened and new movies and serials appeared. However, the biggest change in our TV broadcasting came with a new channel TV Nova.

The television has a big influence on lives of people. TV companies want to achieve success, therefore their values are formed in accordance with this fact. In consequence, these values influence our lives. Children are the most sensitive group for media influence.

Why has been the television incorporated into the society so quickly? A study says that the answer is our unconscious need of fire or moon, the sources really important for us in our past.

Lately, there is a decrease in ratings of television in the Czech Republic. The biggest reason is a huge development of the internet. We can suppose further development of the internet in the future.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1) KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent : Kultura nebo chaos?* Dana Tučková; Milan Šmíd. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ČS. TELEVIZE; sv. 65. ISBN 80-85005-02-6.
- 2) STRASMAJER, Vladimír. *Historie televize v Československu*. Díl 1. 1.vyd. Praha 1978. 55.s. ISBN 17– 435-79
- 3) MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1.vydání. Brno: Doplněk, 2000. 355 s. ISBN 80-7239-063-5
- 4) JOST, Francois. *Realita – fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie muzických umění, 2006.107 s. ISBN 80-7331-056-2
- 5) *Média a násilí* – soubor přednášek a diskuzí ze semináře, který uspořádaly společnost Corona a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v rámci Mezinárodního festivalu animovaných filmů AniFest 2005 (Třeboň, 7. května 2005), 1.vyd. 76.s. ISBN 80-903363-5-3
- 6) KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*, 1.vyd., Praha: Karolinum, 1995. 307.s. 80-7184-134-X
- 7) McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-20702-96-2.
- 7) <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>
- 8) <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- 9) <http://www.apotex.cz/pub/cz/O-spolecnosti/Zakon-o-regulaci-reklamy.html>

10) <http://www.adiktologie.cz/articles/cz/218/1075/Evaluace-komunitniho-typu-primarne-preventivniho-programu-uzivani-navykovych-latek.html&sess=226cfd7f3e804c914605a6b4083afd7>

11) http://www.drogy-info.cz/index.php/info/monitor/zahranicni_media/reklama_alkohol_a_deti

12) <http://www.novinky.cz/domaci/136376-v-cesku-se-rocne-pokouseji-o-sebevrazd-tisice-deti.html>

13) <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/vysledky/>

14) http://mam.ihned.cz/1-10000115-16092660-101000_d-ab

15) http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola

16) <http://www.euroresidentes.com/Diversion/programacion-televisiva.htm>

PRAMENY

- 1) KUMOR, Aleksander. *Komunikační situace televize*. Milena Medová; Zdeněk Smejkal. 1. vyd. Praha : Československá televize, 1986. 100 s. ČS. TELEVIZE; sv. 63. ISBN (neudáno)
- 2) ŘÍČAN, Pavel, PITHAROVÁ, Drahomíra. *Krotíme obrazovku : Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Václav Urban; Jan Hrubý. 1. vyd. Praha : Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- 3) ŘEHÁK, Miloš. *Skladba programu u nás a jinde*. Jaroslav Bílek. 1. vyd. Praha : Studijní odbor Čs.televize, 1972. 182 s. ČS. TELEVIZE; sv. 46. ISBN (neudáno)
- 4) FELDSTEIN, Valter. *Televize včera, dnes a zítra*. Vladimír Nečas . 1. vyd. Praha : Orbis, 1964. 224 s. ISBN (neudáno)
- 5) ŠMÍD, Milan. *Televize ve světě*. 1.vyd. Praha: Československá televize, 1989. 105 s. ISBN 80-85005-00-X
- 6) *(Prvních) 10 let České televize*. Jiří Pitterman; Jitka Saturková. 1. vyd. Praha : Česká televize, 1992. 372 s. ISBN 80-85005-37-9.
- 7) McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-20702-96-2.
- 8) McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-72171-28-3.
- 9) HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií : rozhovory, eseje a články 2000-2003*. 1. vyd. Praha : Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.

- 10) MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde : vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-24609-05-3.
- 11) SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.
- 12) BEGET, Herms, JOSÉ, María. *Historia de la televisión en España: (1956-1975)*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona, 1992. 123 s. ISBN 84-7929-062-5.
- 13) ABAD ALCALÁ, Leopoldo. *El servicio público de televisión antel el siglo XXI / Leopoldo Abad Alcalá*. Madrid : Dikynson, 1999. 229 s. ISBN 84-8155-477-4
- 14) BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. *Radio y televisión en España : historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona : Gedisa, 2006. 285 s. ISBN 84-9784-163-8.
- 15) FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel. *La radiotelevisión digital terrestre : estudio jurídico de los medios de difusión por ondas ante el progreso tecnológico*. Valencia : Tirant lo Blanch, 2009. 326 s. ISBN 978-84-9876-642-4.
- 16) ABEL VILELA, Fernando Adolfo de. *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*. Madrid : Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2002. 296 s. ISBN 84-72-48-956-6.

PŘÍLOHY

Příloha 1:

Rok 1953 – 1963 – tabulka nárůstu počtu koncesí

(Z knihy: FELDSTEIN, Valter: *Televize včera dnes a zítra*, 1. vyd. Orbis, 1964, 18 s.)

Konec roku	počet koncesí
1953	2 000
1954	3 833
1955	32 119
1956	79 934
1957	172 782
1958	327 861
1959	518 987
1960	794 898
1961	1 089 449
1962	1 355 607
1963	1 491 937

Příloha 2:

Vzor dotazníku s výsledky (výsledky jsou zvýrazněny modře)

- Únor 2008, vyplněno 169 dotazníků

Pohlaví: 1) žena – **52%** 2) muž – **48 %**

2) V průměru sleduji televizi: 1) 3 a více hod.denně – **12%** 2) 1-2 hod.denně – **39%**
3) 5-3 hod. týdně – **22%** 4) 1- 2 hod. týdně – **10%** 5) velmi zřídka **16%** 6) televizi
vůbec nesleduji

3) Z televizních stanic si nejčastěji vybírám (možno zaškrtnout více kanálů):

1) ČT1 – **23%** 2) ČT2 - **18%** 4) Nova – **67%** 5) Prima **13%**

6) Jiný kanál: ...ČT4 sport **5%**.....

5) Raději si vybírám: domácí pořady – **6%** – zahraniční pořady **19%** – 50 na 50 –
75%

6) Z filmů si nejčastěji vybírám (možnost zaškrtnout více odpovědí): 1 – klasické
detektivní filmy **12%** ; 2 – dobrodružné filmy **36%**; 3 – romantické příběhy **28%**; 4 –
historické filmy **28%**; 5 – dokumenty **28%**; 6 – psychologická a filosofická díla **14%**;
7 – komedie **74%**; 8 – horory, thrillery **30%**; 9 – akční **31%**

7) Jste spokojen/a s nabídkou televizních kanálů? v podstatě ano **41%** - spíše ne –
59%

8) Pokud spíše ne, čím byste televizní výběr obohatil/a, popřípadě o co byste jej zredukoval/a?

...Nejčastější odpovědi byly zredukovat telenovely, seriály a reality show. Zrušit nebo minimalizovat reklamy. Studentům dále vadilo opakování stále stejných formátů, chudost v programech. Co se týče obohacení, nejčastější byly zmínky o nových, kvalitních filmech, jak českých, tak zahraničních klidně v původním znění s titulky. Respondentům také chyběly odborné a vzdělávací pořady, hudební pořady a sportovní přenosy. Často zaznívala stížnost, že pořady jsou většinou negativní a chybí pozitivita.

9) Jaký je Váš vztah k televizní reklamě?

1. televizní reklamy většinou sleduji – **17%**
2. když se objeví, vypnu zvuk, případně se věnuji jiné činnosti – **28%**
3. přepnu na jiný kanál. – **55%**

10) Myslíte si, že sledování televize ovlivňuje psychiku člověka a jeho chování?

- ne - **13%**
ano - spíše pozitivně – **16%**
- spíše negativně – **48%**

zhruba napůl – **21%**

11) Patří mezi Vašich deset největších snů vlastnit velkoplošnou televizi?

ano **15%** - ne **77%**- už ji vlastním **8%**

12) Kdyby Vám někdo nabídl 5 milión korun s podmínkou, že byste se do smrti zřekli sledování televize, přijali byste to? Ano - **53% - ne – **47%****

13) Sledujete nejčastěji televizi nebo častěji chodíte do kina? TV **87% - kino **12%****

14) Sledujete častěji televizní program nebo video? TV **63% - video **38%****

15) Chodíte si půjčovat filmy do video a DVD půjčoven? často **6% – občas **50%**– nikdy **44%****

16) Navštívil(a) jste poslední měsíc:

1. kino; 1 – ano **46%**, 2 – ne **54%**
2. divadelní představení; 1 – ano **24%**, 2 – ne **76%**
3. koncert; 1 – ano **36%**, 2 – ne **64%**

17)Jste ve své domácnosti také připojen k internetu nebo máte možnost jinak internet běžně využívat?

ano **98%** -ne **2%**

18)Domníváte se, že dětem ve věku povinné školní docházky by měl být znemožňován přístup k sledování pořadů s erotickou tematikou a pořadů, ve kterých převládá násilí a krutost?

- 1.ano, pro děti nejsou tyto pořady vhodné. – Od kolika let si myslíte, že by se již na pořady tohoto typu mohly dívat? **76%**
- 2.nejsem pro jejich omezování **24%**

- V kterém věku by se již na ně mohly dívat?

- 15 **40,31008%**
- 18 **12,4031%**
- 16 **12,4031%**
- 13 **9,302326%**
- 17 **10,07752%**
- 14 **7,751938%**
- 12 **6,976744%**
- 10 **0,775194%**

Příloha 3

Pokles sledovanosti televizí: zprávy z internetu

Přemysl Svora: Nově klesá sledovanost, protože se zbavila zábavy

Televize Nova přichází částečně o sledovanost kvůli tomu, že se zbavila zábavných pořadů, které tvořily pilíř jejího programu. Myslí si to programový ředitel připravované digitální televize Barrandov Přemysl Svora. "Nova upustila od zábavy, my si myslíme, že některé diváky ztratila právě kvůli tomu. 50-procentní podíly na trhu se už nedějí, a taky ratingové body, které měla Nova za dob svých zábavních formátů, tou hranou tvorbou nenahradila," řekl Svora v rozhovoru pro server RadioTV.cz. (...)

Dnes se podle šéfa programu TV Barrandov bere za úspěch pořad, který sleduje půldruhého milionu dospělých diváků, což by byl před třemi nebo čtyřmi lety absolutní neúspěch. "Tehdy by ten formát de facto zastavili, když by měl pod dva miliony nebo pod 1,8 milionu lidí v sledovanosti. (...)"

(15.10.2008 <http://www.digizone.cz/aktuality/premysl-svora-nove-klesa-sledovanost-protoze/>)

Primě klesá sledovanost, ale tržby šly nahoru

I přes pokles podílu na sledovanosti se televizi Prima podařilo v prvním čtvrtletí zvýšit tržby z reklamy i provozní zisk. Od ledna do března získala za reklamy přibližně 602 milionů korun.

Meziroční růst tržeb, které mateřská MTG uvádí ve švédských korunách, představoval 21 procent. Zvýšení odráží jednak posílení české koruny, ale také zdražení reklamy na Primě od ledna. Růst ceny reklamy se odhaduje zhruba o dvacet procent.

V prvním čtvrtletí vykazala Prima i vyšší provozní zisk, který představoval 102 milionů korun. Je to v meziročním srovnání o 30 procent více. Za poslední rok posílila česká koruna oproti švédské o asi 11 procent.

Oproti loňskému prvním čtvrtletí klesl podíl Primy na sledovanosti o 1,3 procentního bodu. „Prima pokračuje v investicích do svého programu a posilování značky. Uvedla řadu úspěšných pořadů, jež zaznamenaly růst podílu u klíčové cílové skupiny lidí od 15 do 54 let,“ píše se v zprávě o finančních výsledcích MTG. Posílení mladšího publika by mělo napomoci vysílání utkání fotbalového Eura 2008.

Celkové tržby MTG vzrostly meziročně o šestnáct procent a představovaly 3,042 miliardy švédských korun. Provozní zisk se zvýšil o 27 procent na 596 milionů švédských korun.

(22.4. 2009 http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/prime-klesa-sledovanost-ale-trzby-sly-nahoru_55622.html)

CETV - TV NOVA DÁLE KLESÁ PODÍL NA SLEDOVANOSTI

Sledovanost TV Nova, vlajkové televize mediální skupiny Central European Media Enterprises (CETV), meziročně klesla v cílové skupině 15-54 let věku z 42,8 % ve 4Q09 na 34,7 % ve 4Q10. Nova tak sice nadále zůstává jedničkou na českém televizním trhu, ale druhá Prima získává (pro zisky z reklamy) cenné body – její sledovanost za stejná období vzrostla z 15,52 % na 16,88 %. Třetím televizním kanálem ve sledovanosti byl první program České televize. Sledovanost ČTI přesto za poslední rok poklesla z 15,12 % na 13,08 % v posledním kvartále, uvedly dnes Lidové noviny bez upřesnění zdroje dat. „Zpráva je pro [CETV](#) negativní. Pokles sledovanosti ve 4Q10 představuje pokračování sestupného trendu pozorovaného už v předchozích čtvrtletích,“ komentoval vývoj Piotr Janik analytik KBC Securities. Podíl na sledovanosti je také horší než ve 3Q10, kdy televize zaznamenala pokles ze 44,4 % na 37,0 %. Klesající sledovanost se

podle analytika KBC pravděpodobně přímo promítne v nižších tržbách. „Očekávali jsme, že český trh s televizní reklamou ve 4Q10 meziročně vzroste o 4 % (vyjádřeno v korunách), čemuž by odpovídal 2 % meziroční růst tržeb [CETV](#) v ČR. Propad o 8,1 % (neboli 19% meziroční ztráta) pravděpodobně způsobí zhoršení tržeb TV Nova ve 4Q10 v meziročním srovnání,“ soudí analytik KBC Securities. Tam kde ztrácely na sledovanosti větší televizní kanály, získávaly často drobnější hráči. Příkladem je sledovanost TV Barrandov, která měla, podle dat zveřejněných LN, ve 4Q10 podíl na sledovanosti (skupina 15-54 let) 4,96 %, což je více než dvojnásobek 2,43% sledovanosti v 4Q09. To byl příklad i sesterského kanálu TV Nova. Sledovanost Nova Cinema za poslední kvartál loňského roku byla na úrovni 4,52 %, zatímco za 4Q09 to bylo jen 2,54 %. Zdaleka nejsilnější nárůst z kategorie menších hráčů však opět předvedla Prima, jejíž Prima Cool si za stejné období polepšila z 1,65 % na 4,12 %.

(21.1.2011 <http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1760280/cetv---tv-nova-dale-klesa-podil-na-sledovanosti.html>)

Příloha 4

PRŮZKUM "SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH STANIC

Autor průzkumu: Pavel Krejčí

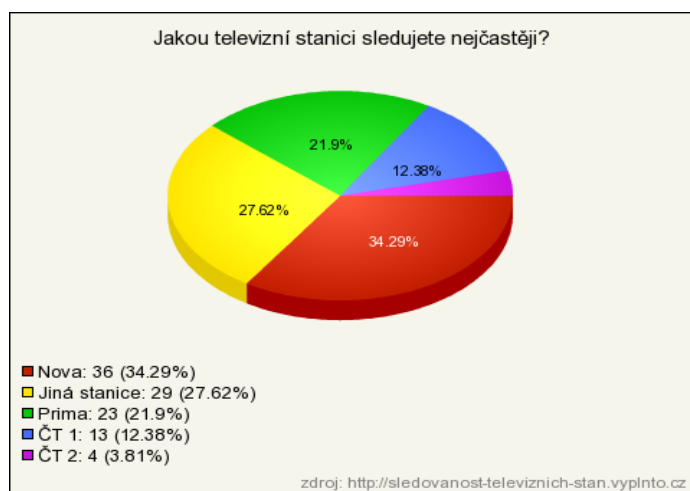
Šetření: 24. 03. 2011 - 31. 03. 2011

Počet respondentů: 105

Počet otázek: 18

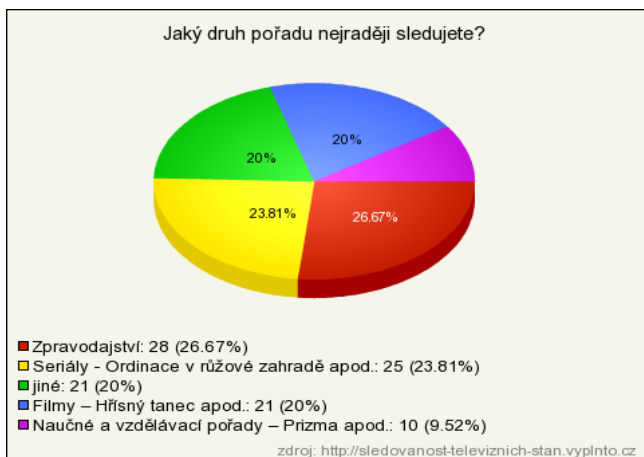
1. Jakou televizní stanicí sledujete nejčastěji?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nova	36	34.29%	34.29%
Jiná stanice	29	27.62%	27.62%
Prima	23	21.9%	21.9%
ČT 1	13	12.38%	12.38%
ČT 2	4	3.81%	3.81%



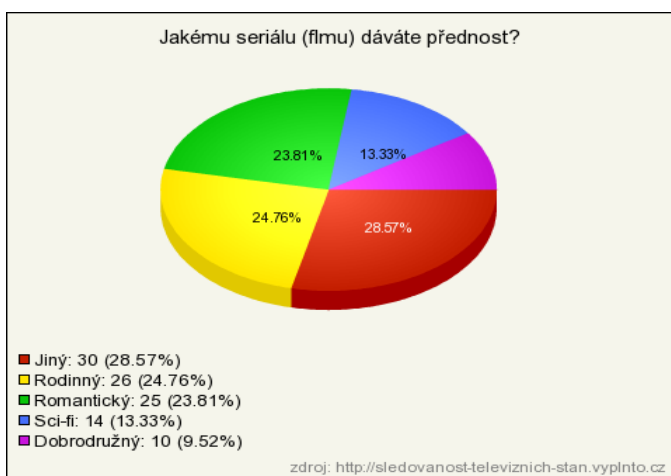
2. Jaký druh pořadu nejraději sledujete?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Zpravodajství	28	26.67%	26.67%
Seriály - Ordinace v růžové zahradě apod.	25	23.81%	23.81%
jiné	21	20%	20%
Filmy – Hřísný tanec apod.	21	20%	20%
Naučné a vzdělávací pořady – Prizma apod.	10	9.52%	9.52%



3. Jakému seriálu (filmu) dáváte přednost?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Jiný	30	28.57%	28.57%
Rodinný	26	24.76%	24.76%
Romantický	25	23.81%	23.81%
Sci-fi	14	13.33%	13.33%
Dobrodružný	10	9.52%	9.52%



4. Na jaké stanici sledujete hlavní večerní zpravodajství?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nova	48	45.71%	45.71%
ČT 1	27	25.71%	25.71%
Prima	12	11.43%	11.43%
Jiné	9	8.57%	8.57%
ČT 24	9	8.57%	8.57%



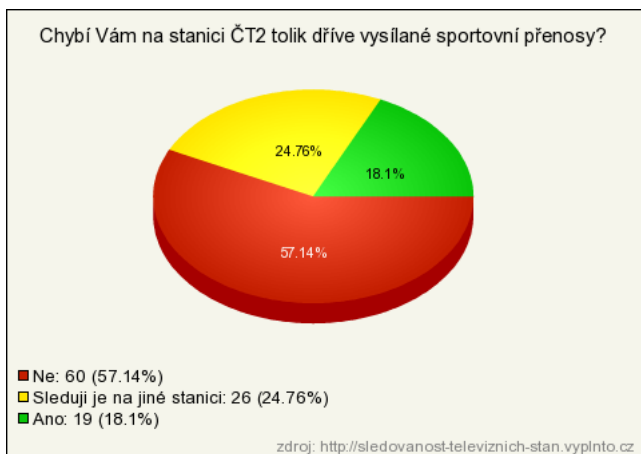
5. Na jaké stanici sledujete nejčastěji zábavné pořady?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nova	32	30.48%	30.48%
Prima	31	29.52%	29.52%
Jiné	22	20.95%	20.95%
ČT 1	18	17.14%	17.14%
ČT 2	2	1.9%	1.9%



6. Chybí Vám na stanici ČT2 tolik dříve vysílané sportovní přenosy?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ne	60	57.14%	57.14%
Sleduji je na jiné stanici	26	24.76%	24.76%
Ano	19	18.1%	18.1%



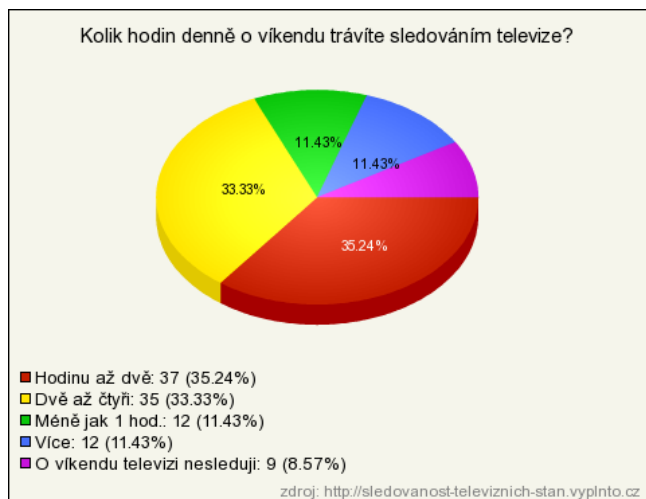
7. Kolik hodin denně ve všední den trávíte sledováním televize? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Hodinu až dvě	45	42.86%	42.86%
Méně jak 1 hod.	32	30.48%	30.48%
Dvě a více	21	20%	20%
Ve všední den TV nesleduji	7	6.67%	6.67%



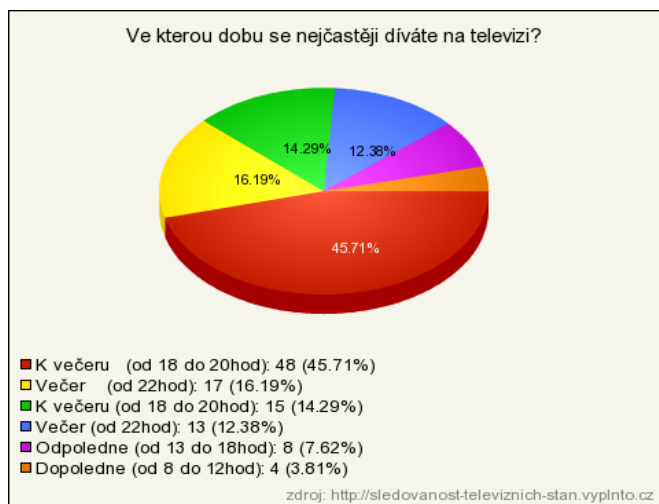
8. Kolik hodin denně o víkendu trávíte sledováním televize?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Hodinu až dvě	37	35.24%	35.24%
Dvě až čtyři	35	33.33%	33.33%
Méně jak 1 hod.	12	11.43%	11.43%
Více	12	11.43%	11.43%
O víkendu televizi nesleduji	9	8.57%	8.57%



9. Ve kterou dobu se nejčastěji díváte na televizi?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
K večeru (od 18 do 20hod)	48	45.71%	45.71%
Večer (od 22hod)	17	16.19%	16.19%
K večeru (od 18 do 20hod)	15	14.29%	14.29%
Večer (od 22hod)	13	12.38%	12.38%
Odpoledne (od 13 do 18hod)	8	7.62%	7.62%
Dopoledne (od 8 do 12hod)	4	3.81%	3.81%



10. Kdo u Vás doma rozhoduje o tom co budete sledovat?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Vzájemná domluva	96	91.43%	91.43%
Manžel/přítel	5	4.76%	4.76%
děti	2	1.9%	1.9%

Manželka/přítelkyně 2 **1.9%** 1.9%



11. Když je v televizi reklama tak:

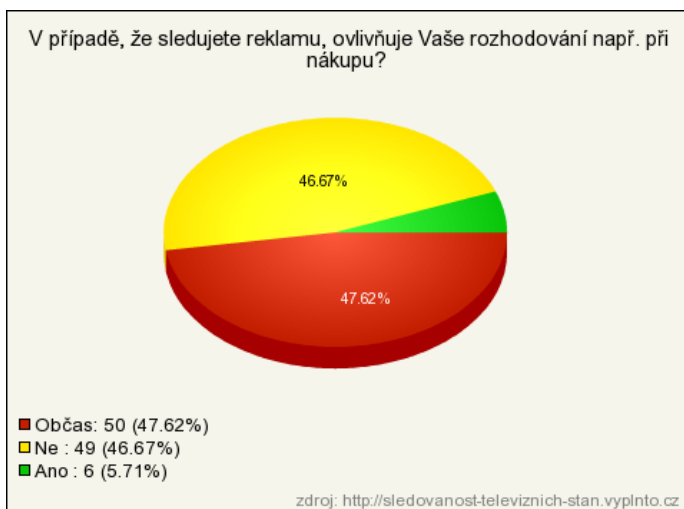
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Zvednu se od obrazovky a jdu si udělat např. kávu, čaj apod.	61	58.1%	58.1%
Přepnu na jiný program	41	39.05%	39.05%
Sleduji ji se stejným zájmem jako předchozí vysílání	3	2.86%	2.86%



12. V případě, že sledujete reklamu, ovlivňuje Vaše rozhodování např. při nákupu? (povinná, seznam - právě jedna)

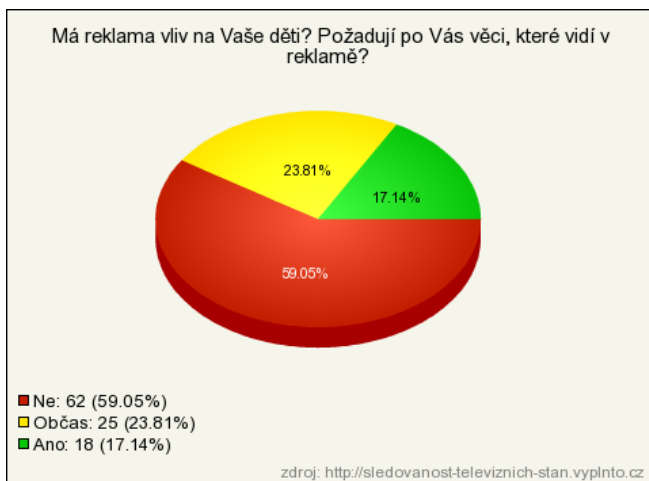
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Občas	50	47.62%	47.62%

Ne	49	46.67%	46.67%
Ano	6	5.71%	5.71%



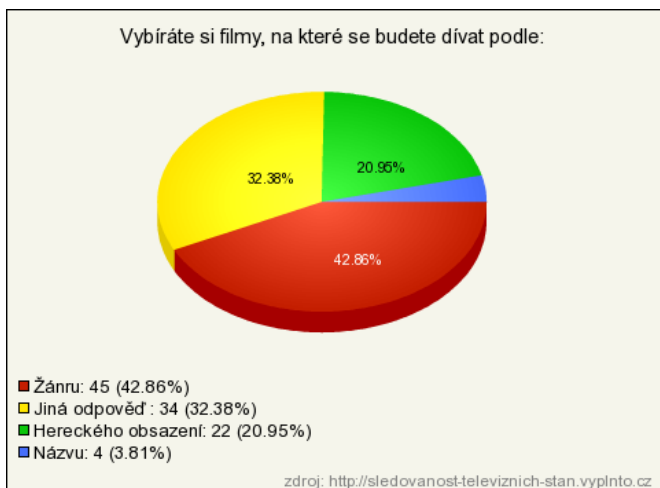
13. Má reklama vliv na Vaše děti? Požadují po Vás věci, které vidí v reklamě?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ne	62	59.05%	59.05%
Občas	25	23.81%	23.81%
Ano	18	17.14%	17.14%



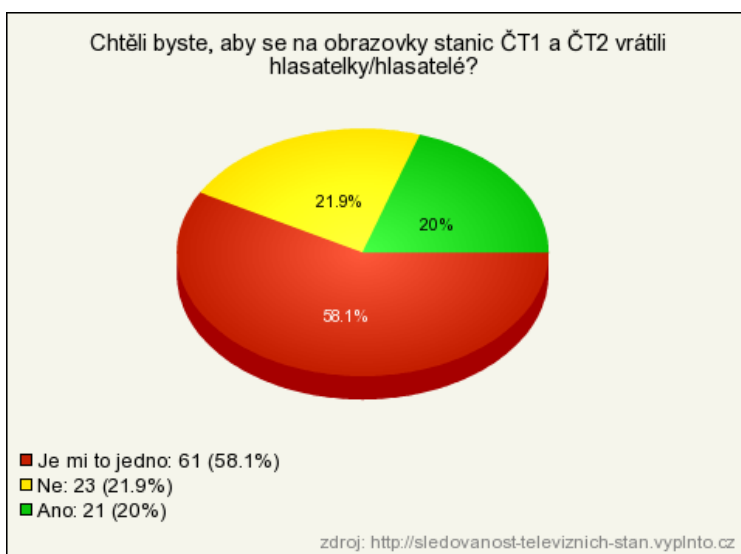
14. Vybíráte si filmy, na které se budete dívat podle:

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Žánru	45	42.86%	42.86%
Jiná odpověď	34	32.38%	32.38%
Hereckého obsazení	22	20.95%	20.95%
Názvu	4	3.81%	3.81%



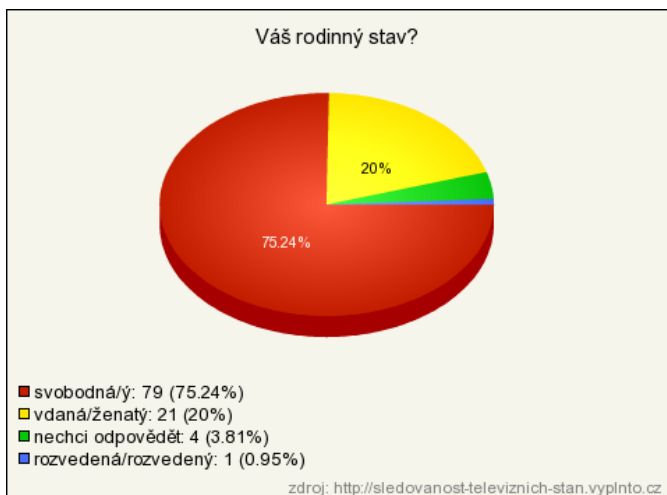
15. Chtěli byste, aby se na obrazovky stanic ČT1 a ČT2 vrátili hlasatelky/hlasatelé?

Odporověď	Počer	Lokálně	Globálně
Je mi to jedno	61	58.1%	58.1%
Ne	23	21.9%	21.9%
Ano	21	20%	20%



16. Váš rodinný stav?

Odporověď	Počer	Lokálně	Globálně
svobodná/ý	79	75.24%	75.24%
vdaná/ženatý	21	20%	20%
nechci odporověď	4	3.81%	3.81%
rozvedená/rozvedený	1	0.95%	0.95%



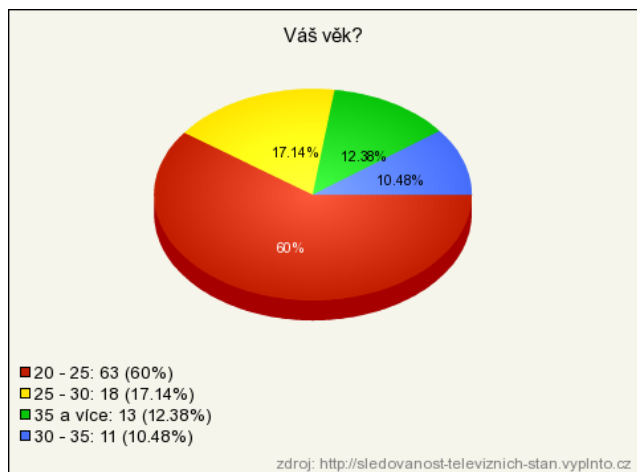
17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
střední s maturitou	71	67.62%	67.62%
vysokoškolské - bakalářské	13	12.38%	12.38%
vysokoškolské - magisterské	13	12.38%	12.38%
vyšší odborné	8	7.62%	7.62%



18. Váš věk?

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
20 - 25	63	60%	60%
25 - 30	18	17.14%	17.14%
35 a více	13	12.38%	12.38%
30 - 35	11	10.48%	10.48%



(18.4.2011 <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/sledovanost-televiznich-stan/>)