

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Katedra veřejné správy

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Mediální politika

Předkládá: Kateřina Sobotková

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Tomáš Louda, CSc.

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina SOBOTKOVÁ**
Osobní číslo: **R18N0040P**
Studijní program: **N6807 Veřejná správa**
Studijní obor: **Veřejná správa**
Téma práce: **Mediální politika**
Zadávající katedra: **Katedra veřejné správy**

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Pojmy a definice
3. Historie
4. Legislativní úprava
5. Jednotlivá média
6. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
7. Vliv médií na občana
8. Média a mediální politika
9. Závěr

Rozsah diplomové práce:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

viz zvláštní seznam

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Tomáš Louda, CSc.**
Katedra veřejné správy

Datum zadání diplomové práce: **29. března 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2020**



Doc. JUDr. Jan Pauly, CSc.
děkan



JUDr. Tomáš Louda, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 1. listopadu 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Mediální politika“ zpracovala samostatně a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem pro vědeckou práci obvyklým.

V Plzni dne 15. dubna 2020

.....

Kateřina Sobotková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce JUDr. Tomáši Loudovi, CSc. za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří si našli volnou chvíli pro vyplnění dotazníku, a své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	POJMY A DEFINICE	3
2.1	Komunikace	3
2.1.1	Dělení komunikace.....	3
2.1.2	Masová komunikace.....	4
2.1.3	Dezinformace.....	4
2.2	Média a mediální politika	5
2.2.1	Masová média	6
2.2.2	Dělení masových médií.....	6
2.2.3	Reklama.....	8
2.3	Informační společnost	8
2.3.1	Mediokracie	9
2.3.2	Veřejné mínění.....	9
3	HISTORIE A VÝVOJ MÉDIÍ	10
3.1	Vývoj komunikace	10
3.1.1	Období signálů.....	10
3.1.2	Období mluvení a jazyka.....	10
3.1.3	Období psaní.....	10
3.1.4	Období tisku.....	11
3.1.5	Období elektronické komunikace	11
3.1.6	Postmoderní společnost a digitální komunikace.....	12
3.2	Vývoj typů médií	13
3.2.1	Jazyk a písmo	13
3.2.2	Tisk.....	14
3.2.3	Vysílací a obrazová média.....	15
3.2.4	Digitální média.....	17

3.3	Historie české mediální scény.....	18
3.3.1	Vývoj do konce 19. století.....	18
3.3.2	Období první republiky	19
3.3.3	Období druhé republiky a protektorátu Čechy a Morava.....	21
3.3.4	Poválečný vývoj do roku 1989	22
3.3.5	Vývoj po sametové revoluci	24
3.3.6	Mediální politika 21. století.....	26
4	LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA.....	28
4.1	Mezinárodní úprava.....	28
4.2	Evropská úprava.....	29
4.3	Národní úprava.....	30
4.3.1	Ústavní rovina.....	30
4.3.2	Zákonná rovina	30
4.3.2.1	Tiskové zákony	31
4.3.2.2	Vysílací zákony.....	34
4.3.2.3	Ostatní	40
5	VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA	43
5.1	Česká televize	43
5.2	Český rozhlas	45
5.3	Financování veřejnoprávních vysílacích médií	46
5.4	Česká tisková kancelář	47
6	RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	49
7	MÉDIA A OBČAN	51
8	MÉDIA A ZPRAVODAJSKÁ ČINNOST	69
8.1	Rozbor zpravodajského pořadu Události.....	69
8.2	Rozbor zpravodajského pořadu Televizní noviny	72
8.3	Srovnání zpravodajských pořadů.....	77

9 ZÁVĚR	80
RESUMÉ	82
ZDROJE	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	88
SEZNAM GRAFŮ	89
PŘÍLOHY	90

1 ÚVOD

Mediální politika je odvětvovou správní politikou zabývající se mediální scénou určitého státu. Tato státem spravovaná oblast se zaměřuje na komunikační nástroje nazývané média, jejich systém, legislativu a regulaci. Konkrétně se orientuje na masová média, hromadné sdělovací prostředky, které slouží k šíření informačních sdělení mezi širokou, předem neurčitou veřejností a tím zastávají důležitou roli v informovanosti společnosti.

Úkolem této diplomové práce bude rozbor mediální politiky a všech jejích částí. Kromě toho se zaměří na vztah občana k masovým médiím a zabývat se bude také zpravodajskou činností, jednou z hlavních funkcí hromadně sdělovacích prostředků.

Nejdříve si pro lepší orientaci v problematice vymezíme základní pojmy související s médii a mediální politikou, s kterými se budeme během práce setkávat. Dále si podrobně popíšeme vývoj komunikace, jenž úzce souvisí s vývojem médií. Důležitým bodem bude oddělit druhy komunikace od nástrojů komunikace. Těmi se bude zabývat druhá část kapitoly vymezující jednotlivé typy médií a časovou posloupnost jejich vzniku. Navážeme historickým přehledem sdělovacích prostředků na českém území, jak u nás vycházely, jak se během času měnily a jak je ovlivňovaly jednotlivé události doby. K úplnému přehledu fungování médií v současnosti si rozebereme jednotlivé právní úpravy, které mají vliv na mediální politiku České republiky. Zahrnuta bude nejen vnitrostátní úprava, ale i evropské a mezinárodní akty. Legislativu doplníme veřejnoprávními vysílacími médii, jež mají své vlastní speciální zřizovací zákony. Ukážeme si, čím se liší od soukromoprávních médií a jakou roli hrají při plnění veřejné služby. Teoretickou část zakončíme regulací hromadně sdělovacích prostředků. Tu zajišťuje správní úřad Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Popíšeme si její organizační strukturu a zaměříme se na její celkové fungování jako kontrolního orgánu mediální sféry.

Shrnuté poznatky poslouží jako podklad pro analytickou oblast diplomové práce. Ta se bude skládat ze dvou částí. První bude založena na dotazníku, jenž bude poskytnut k vyplnění jedincům využívajícím masová média. Zjišťovat bude postoj veřejnosti k hromadně sdělovacím prostředkům v praxi, jaká média upřednostňují, zda jim důvěřují a jestli je považují za manipulativní. Druhá část se bude zabývat zpravodajskou informační činností, která je jednou z hlavních funkcí masových médií. Na dvou konkrétních televizních zpravodajských pořadech si ukážeme, jak probíhá sdělování informací v praxi. Srovnáme rozdíly mezi veřejnoprávním a soukromoprávním médiem, ukážeme si nástroje, které k prezentaci sdělení používají, a zaměříme se na plnění veřejné služby veřejnoprávní televizí.

Práce bude čerpat převážně z odborné literatury a jednotlivých zákonů spravujících mediální politiku. Dále z dotazníku k výzkumné části, který bude doplněn metodou pozorování vlivu mediální sféry na občany, a archivních záznamů zpravodajských pořadů.

Konečným cílem této diplomové práce bude nejen popsání jednotlivých složek mediální politiky, ale také získání odpovědí na výzkumné otázky: „*Jaký je vztah veřejnosti k masovým médiím?*“ a „*Jak vypadá sdělování informací médií v praxi?*“.

2 POJMY A DEFINICE

2.1 Komunikace

Základem k porozumění funkce médií je pochopení jejich vztahu ke komunikaci. Komunikaci lze definovat jako přenos sdělení mezi dvěma nebo více osobami. Děje se tak přímo za pomoci jazykových prostředků nebo zprostředkovaně různými komunikačními nástroji. Pojem komunikace vznikl z latinského slova *communicatio* znamenajícího sdělení. Obsahem sdělení bývá určitá informace. Termín informace zahrnuje značně širokou oblast, znamená jakýkoliv obsah komunikace bez ohledu na formu, patří sem proto kromě klasické zprávy i každé literární, výtvarné či hudební dílo.¹ Komunikace je formou sociální interakce v rámci sociálního chování a je i součástí lidské kultury, se kterou je navzájem provázána. Kultura umožňuje vývoj komunikace a komunikace umožňuje šíření kultury. Díky přesunu informací koordinuje lidské chování a je základní podmínkou společenské spolupráce.²

Proces komunikace zahrnuje složky komunikátora, komunikanta, pramen informace a samotné sdělení. Komunikátor je subjekt, který předává informační sdělení komunikantovi neboli recipientovi. Příjemce informace může být jak konkrétní osoba, tak neznámý okruh adresátů. Pramen informace je zdroj, odkud pochází obsahová složka. Ta může přicházet přímo od komunikátora nebo je přejatá z nějakého vnějšího zdroje. Samotné sdělení je přesně formulovaná předaná informace, kterou přijímá adresát.³

2.1.1 Dělení komunikace

Komunikaci lze dělit na základě různých kritérií. Nejzákladnější rozdělení je na přímou a nepřímou. Přímá komunikace se děje přímo mezi komunikátorem a recipientem nebo skupinou recipientů a nepoužívá jiných nástrojů než těch prisuzovaných samotné osobě, například mluvený jazyk a gestikulace. Předávání informací za pomoci různých technických prostředků se říká nepřímá komunikace. Nástroje zprostředkovávající přesun informací od subjektu k adresátovi nazýváme komunikační média.⁴

Další důležité rozdělení je na verbální a neverbální komunikaci. Verbální komunikace neboli slovní komunikace využívá mluvenou nebo psanou řeč. Jedná se o dominantní způsob

¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 11-12.

² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 16-17.

³ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 14.

⁴ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 19.

předávání informací jak u přímé, tak nepřímé komunikace. Neverbální neboli mimoslovní komunikace naopak nepoužívá řeč, nýbrž různé signály a gesta. Jde například o mimiku obličeje, gestikulaci rukama, symbolickou komunikaci jako podání rukou či zdvižený palec nebo obrazovou komunikaci. Slovní a mimoslovní sdělování informací se používá často zároveň, hlavní verbální komunikaci doplní určitý neverbální projev.⁵

2.1.2 Masová komunikace

Masová komunikace je formou veřejného oznamování zaměřeného na přenos informací rozsáhlému okruhu adresátů za pomoci masových komunikačních prostředků⁶. Vztah mezi komunikátorem a komunikantem obvykle není rovný, komunikátorem bývá určitá autorita či specializovaná organizace předávající sdělení pasivně přijímajícím masám recipientů. Jedná se tedy převážně o jednosměrné sdělení informací, i když v pozdním vývoji masové komunikace se začala objevovat možnost oboustrannosti přímou reakcí adresátů, například v interaktivních diskuzních pořadech.⁷

Mezi znaky masové komunikace řadíme masovost, zprostředkovanost a rychlost. Masovost souvisí s adresáty, jejichž počet nebývá předem určený a záleží na faktorech, které publikum definují, například gramotnost, volný čas, životní styl, vliv a záměr ze strany komunikátora. Celkově lze okruh komunikantů označit za celou masovou společnost, masová komunikace je totiž veřejnou komunikací, tudíž se s obsahem sdělení může seznámit prakticky kdokoliv. Zprostředkovanost se váže na eliminaci časové a prostorové vzdálenosti mezi oznamovatelem a adresátem za pomoci vyspělých technologických prostředků. U masové komunikace jako nástroj slouží masová média. Rychlost je důležitým znakem pro samotný přenos sdělení. Čím rychleji se přenáší, tím se zvyšuje množství dostupných informací, ale hrozí snížení jejich kvality a přehlednosti. Dnes se rychlost přenosu rovná reálnému času.⁸

2.1.3 Dezinformace

Jedná se o druh informace, která je nepravdivá nebo úmyslně zkreslená. Pojem dezinformace nezahrnuje pouze obsah předané informace, ale i kompletní průběh jejího šíření

⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 25-26.

⁶ Tzv. *masová média*, viz kapitola 2.2.1 Masová média

⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 40-41.

⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 42-43.

a přijímání. Recipientem může být jak jednotlivce, jehož se komunikant snaží ovlivnit, tak i široká veřejnost. Záměrem šíření dezinformací bývá často snaha ovlivnit smýšlení adresáta nebo poukázat na dysfunkci konkrétního média, jež rozšiřuje takzvané *fake news*.⁹ Jako příklad stále aktuálních dezinformací lze uvést téma škodlivosti očkování a jeho vliv na stav společnosti a s tím související vyřazení České republiky Světovou zdravotnickou organizací ze seznamu zemí bez spalniček v srpnu roku 2019.¹⁰

2.2 Média a mediální politika

Obecně lze pojem médium definovat jako prostředek zprostředkovávající určitou interakci neboli prostřední článek spojující dvě strany. Médium v komunikaci slouží jako nástroj přenosu informací mezi komunikátorem a komunikantem.¹¹ Kromě informační funkce plní také úkoly kontrolní, sociální, zábavní a vzdělávací, tudíž slouží také k uchování informací, šíření kulturního dědictví a výchově společnosti. Nemusí se zabývat všemi kategoriemi a naopak se může zaměřovat na jednu z nich. Příkladem jsou naučné televizní pořady upřednostňující vzdělávací a někdy zábavní funkci nad ostatními.¹²

Komunikační média se vyskytují v různých formách, jako jsou prostředí, v nichž dochází k přenosu informací, typu technologie umožňující komunikaci nebo jde o konkrétní instituce a organizace. Jako příklad lze uvést různé podoby tisku, film, televizní a rozhlasové vysílání, internet, ale také dopis a mluvené slovo. Mediální politika se pak zaměřuje zejména na masová média používaná v masové komunikaci.¹³

Mediální politika je obrazem mediální scény konkrétní země. Zahrnuje jak systémové rozdělení masových médií, tak jejich regulaci a související legislativu.¹⁴ Česká mediální politika je odrazem demokratické společnosti. Řídí se principem nezávislosti médií, která je zajištěna legislativně zakotvenou svobodou projevu a finanční samostatností mediálních institucí.¹⁵

⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 45.

¹⁰ ČESKÝ ROZHLAS. iRozhlas. *Dezinformace o očkování škodí stejně jako nemoci, zní od expertů z globálního summitu* [online]. 12. 9. 2019. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/ockovani-fake-news-dezinformace-spalničky_1909121811_ako

¹¹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 139.

¹² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. s. 50.

¹³ MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013. Student (Leges). s. 12.

¹⁴ ŽANTOVSKÝ, Petr. *Medias res. Média a PR*. [online]. 18. 1. 2015. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1904-petr-zantovsky-mediální-politika-ceske-republiky-po-roce-1989.htm>

¹⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 35.

2.2.1 Masová média

Pojem masová média neboli masmédia pochází z anglického *mass media*, tj. spojením slov objemová masa a média. Česky lze tuto koncepci přeložit jako hromadné sdělovací prostředky. Jedná se o užší okruh komunikačních nástrojů, než zahrnuje pojem média. Spadají sem pouze ty, které veřejně přenášejí sdělení pro široký, rozptýlený a individuálně neurčený okruh adresátů, to znamená, že se využívají k masové komunikaci.¹⁶

Masová média se začala rozvíjet na přelomu 19. a 20. století jako důsledek společenských změn. Primárním masmédiem se stal tisk, který byl vydáván již od druhé poloviny 15. století, ale do konce 19. století nebyl odebírán jako hromadný sdělovací prostředek. Postupně se vyvinula další masmédia a to film, rozhlasové a televizní vysílání a internetové prostředí.¹⁷ Internet má mezi masovými médii zvláštní postavení. Vzhledem k rozmanitosti způsobů jeho využití se někdy považuje za prostředí rozšiřující další média než za samotný komunikační nástroj.¹⁸ Na rozdíl od ostatních umožňuje velké množství interaktivity, kdy začínají mizet hranice mezi komunikátorem a komunikanty. V ostatních znacích se však shoduje s klasickými masmédi, jedná se o veřejný komunikační prostředek přístupný široké veřejnosti, umožňující rychlý přesun informací.¹⁹

2.2.2 Dělení masových médií

Masová média se dělí na dvě primární kategorie podle způsobu přenosu informací a to na tisková a elektronická masmédia. Tisková předávají sdělení adresátům prostřednictvím hmotného nosiče, kterým bývá zejména papír. Na rozdíl od elektronických masmédií mají mírnější právní regulaci. Elektronická využívají pro komunikaci různých elektronických cest, přes které plynou informace od komunikátora ke komunikantovi. Jejich regulace je přísnější, klade důraz na nestrannost a obsahovou vyváženost.²⁰

Podrobnější kategorizace jak tiskových, tak elektronických médií vychází z české platné právní úpravy. Tisk dělíme na periodický a neperiodický. Periodický tisk vychází z tiskového zákona č. 46/2000 Sb., který definuje rysy jednotné pro všechny vydání a to stejný název, stejně orientovaný obsah, jednotné grafické zpracování a vydávání aspoň

¹⁶ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 48.

¹⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 18, 52.

¹⁸ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 64.

¹⁹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 43.

²⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 64.

dvakrát do roka. Konkrétně sem spadají noviny, tj. deníky a jiné zpravodajsky zaměřené periodické tiskoviny, a časopisy. Předpoklad periodického tisku je jeho veřejné šíření a přístupnost neurčitému okruhu adresátů²¹.²²

Neperiodický tisk se řídí zákonem č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Definuje je jako jednorázově nebo opakovaně vydávané publikace, pokud nepřesáhnou jeden výtisk ročně. Je zde i možnost porušení této zásady, pokud se jedná o obsahově ucelený výtisk vydávaný na části. Předpokladem je opět veřejné šíření mezi neurčitý okruh osob.²³

Rozdělení elektronických médií je vázáno na duální systém vysílacích médií platný v České republice. Existují zde vedle sebe soukromoprávní a veřejnoprávní vysílání. Soukromoprávní neboli komerční vysílání se vyznačuje svým potenciálem podnikatelské činnosti a slouží především k produkci zisku. Financování získává za pomoci vysílání reklam.²⁴

Veřejnoprávní vysílání neboli vysílání veřejné služby se dá obecně definovat jako veškeré vysílání, které není soukromoprávní ani státní. Státní vysílání je závislé přímo na státu jak programově, tak organizačně a je jím vlastněné a regulované. Veřejnoprávní vysílání jsou autonomními subjekty nezávislymi obsahově i organizačně. Podléhají ale doзору státního veřejného regulačního orgánu. Mezi základní znaky patří, kromě nezávislosti na státu, vykonávání úkolů veřejné služby v oblasti vysílání. Jedná se o jisté obsahové vysílací povinnosti, které jim udávají zákony. Obecně jde o kultivování publika, zvyšování právního povědomí a šíření demokratických a morálních hodnot.²⁵ Rozdílnost je i ve financování veřejnoprávních médií. Peníze získávají z nekomerčních zdrojů, mezi které mohou patřit příjmy ze státního rozpočtu nebo zákonem nařízené výlučné poplatky placené občany. Veřejnoprávními vysílacími médii v České republice jsou Česká televize a Český rozhlas definované speciálními samostatnými zákony.²⁶

²¹ Tiskový zákon, na rozdíl od zákona o neperiodických publikacích, udává i možnost šíření mezi konkrétní adresáty, pokud přesahují okruh členů rodiny a osobních přátel vydavatele, který je fyzickou osobou.

²² ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 66.

²³ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEŘOVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 293.

²⁴ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 50.

²⁵ POUPEŘOVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 137-138.

²⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 51-52.

2.2.3 Reklama

Reklama je speciálním druhem hromadného sdělovacího prostředku. Za cíl si klade motivaci adresáta k uskutečnění konkrétního jednání. Nejčastěji jde o snahu prodat určitý výrobek nebo službu, existují však i reklamy snažící se podnítit žádoucí jednání jako například bezpečnou jízdu, preventivní očkování či recyklaci odpadu.²⁷

Mezi znaky reklamy patří kromě informování recipientů i charakter finančního zdroje médií. Média získávají finanční prostředky prodejem reklamní plochy, vysílacího času nebo datového toku v internetovém prostředí. Rozvíjí se tím takzvaný reklamní trh. Zisk z prodeje prostoru pro reklamu je buď přímý, odvíjející se od počtu prodaných kusů, nebo nepřímý závisející na počtu uživatelů média, který poté určuje cenu reklamy. Z toho vyplývá, že čím víc je médium využívanější, tím vyšší je cena za reklamní prostor.²⁸

Kromě klasických komerčních reklam existují i politické reklamy. Nabízející komoditou je v tomto případě politický postoj k určitému problému. V České republice je častý výskyt politické reklamy v tisku a objevuje se především v období před volbami.²⁹

2.3 Informační společnost

Informační společnost, někdy nazývána jako postindustriální, se vyznačuje změnou zaměření hodnot z materialistických na vědomostní, znalostní a především informační hodnoty. Realizuje se přibližně od 80. let 20. století a považuje práci s informacemi za důležitější než za práci s hmotou. Například upřednostňuje přístup a uchovávání informací před hmotnými statky a výrobními prostředky, jak tomu bylo v industriální společnosti.³⁰

V současné postmoderní společnosti informace ovlivňují ekonomiku i sociální diferenciaci. Nezávislá média již nemají pouhou roli komentování. Zařizují kontrolní funkci v demokratické společnosti, vytváří diskuzní prostor a mají vliv na společenské mínění. Takovou společnost lze nazvat mediální demokracií, která může, pokud dopad médií dál poroste, přejít v mediokracii.³¹

²⁷ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 36.

²⁸ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 279.

²⁹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 37.

³⁰ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 33.

³¹ MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013. Student (Leges). s. 18-19.

2.3.1 Mediokracie

Mediokracie je pojem označující nadvládu médií neboli stav, kdy jsou média v mocensky dominantním postavení.³² Zejména hromadné sdělovací prostředky mají v tomto systému možnost ovlivnit myšlení lidí prostřednictvím vypouštěných informací. Formují způsob nahlížení na dění ve společnosti, především na společenské problémy. Důsledkem může být například ovlivnění výsledku voleb díky výběru a interpretaci zvolených mediálních sdělení.³³

2.3.2 Veřejné mínění

Veřejné mínění lze obecně označit za názor společnosti. Tento názor se vyvíjí od veřejnosti jako celistvého subjektu schopného mít jednotný úsudek odrážející předměty jejího zájmu. Má tedy charakter hodnotového a morálního postoje společnosti.³⁴

Názory společnosti se odvíjí převážně od médií a informací jimi distribuovanými. Další ovlivňující subjekty jsou například politici, umělci, kulturní pracovníci a odboráři, ti však ve většině případů předávají své sdělení také prostřednictvím mediálních nástrojů. Veřejné mínění ve výsledku stojí za jedním tvrzením, ve skutečnosti se ale setkává s takzvaným problémem davu, kdy se střetává smýšlení svobodného lidského jedince s člověkem manipulovaným davem. Ze souhlasu většiny tak bývá často vyražena shoda založená na rozumové poznávací složce a převažuje masová davová shoda mnohdy pramenící z nevědomosti.³⁵

K výslednému postoji veřejného mínění se v současnosti dochází za pomoci veřejných průzkumů. Sebraná data musí projít kvalifikovanou interpretací a redukcí, která je často potřebná pro samotné zveřejnění.³⁶ Výsledky se následně objevují v médiích, tím reprezentují společnost a stávají se důležitým nástrojem pro výkon moci.³⁷ Politický vliv médií je tím pádem postaven na mechanismu jak formování veřejného mínění, tak uveřejňování těchto údajů, kterých následně využívají politici jako podklad k rozhodování.³⁸

³² JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 30.

³³ ARTS LEXIKON. *Mediokracie*. [online]. 19. 11. 2012. [cit. 22. 10. 2019]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Mediokracie>

³⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 187.

³⁵ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 239.

³⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 240.

³⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 190.

³⁸ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 154.

3 HISTORIE A VÝVOJ MÉDIÍ

3.1 Vývoj komunikace

Vývoj jednotlivých médií přímo souvisí s rozvojem lidské komunikace, která během let prošla značnými změnami od dorozumívání pomocí gest přes ústní podání až po tisk a moderní elektronickou a digitální komunikaci. Jednotlivé milníky vývoje lidské komunikace si můžeme rozložit na období a to období signálů, období mluvení a jazyka, období psaní, období tisku a období elektronické komunikace. Mezi jednotlivými obdobími nedochází k úplnému přechodu na nový typ komunikace, nýbrž jde o přidávání dalších možností ke stávajícím druhům, i když jejich jednotlivé významy a rozsah používání se mění.³⁹

3.1.1 Období signálů

Nejstarší období komunikace, jež nastalo ještě před vývojem lidského rodu, se vyznačuje kontaktem za pomoci hlasových signálů, které mohly být doprovázeny gestikulací a obličejovou mimikou. Podobné komunikační projevy lze vidět i u zvířat. Účelné bylo převážně pro komunikaci ve skupině rozptýlené v prostředí, kdy nebyl možný vizuální kontakt, například při lovu, kdy šlo o kooperaci a udržení bezpečnosti.⁴⁰

3.1.2 Období mluvení a jazyka

Dorozumívání řečí se objevilo cca 35 tisíc let př. n. l., doloženo bylo například u člověka kromaňonského žijícího v této době.⁴¹ Jedná se o komunikaci přímého kontaktu mezi komunikačními médii lidmi. Za pomoci mluveného slova si předávali informace a tím i tradice mezi sebou. V této době nebyla ještě možnost dlouhodobé a přesné archivace myšlenek, která se dostavila později s psaným slovem.⁴²

3.1.3 Období psaní

Písmo se začalo objevovat přibližně 3 tisíce let př. n. l. v období zakládání měst. Původně sloužilo ke komunikaci na dálku a to především k obchodnímu styku, příkladem jsou

³⁹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29-30.

⁴⁰ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29.

⁴¹ Tamtéž

⁴² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. s. 19.

psané objednávky zboží, různé faktury a paragony.⁴³ Prvním krokem ke vzniku písma bylo vytvoření fonetické abecedy, k jejímu používání si jedinec musel osvojit dovednosti čtení a psaní. Předávané informace dostaly detailnější podobu, staly se fyzicky přenositelné, přesně opakovatelné a především uchovatelné. Uchovatelnost znamenala archivaci poznatků, jež se mohly dále předávat a rozvíjet civilizaci. Jako příklad lze uvést opisování knih v kláštorech knězi. V době rozvoje písma se jedinci, kteří uměli číst a psát, považovali za vzdělanou elitu. Kněží, písaři, učenci a umělci byli velice vážení. S příchodem tisku se tato privilegovanost začala vytrácet.⁴⁴

3.1.4 Období tisku

Jako zlomový bod období tisku považujeme Gutenbergovo vynález knihtisku kolem roku 1450. Měl různé předchůdce v podobě jednoduchých razítek a pečetidel a literového tištění jak v Asii, například v Číně a Koreji, tak v Evropě. Gutenbergův knihtisk se bere jako jeden z hlavních pilířů nástupu novověku.⁴⁵ Vedl k poklesu ceny knih a jejich rozšíření mezi širokou veřejností. Rozšířením a následnou demokratizací vzdělávání se začala vytrácet privilegovanost vzdělané elity a prostředí komunikace se začalo pomalu připravovat na rozvoj masové komunikace. Hlavními médii tohoto období jsou kniha a novinový tisk. Noviny se sice považují za nástroj masové komunikace, ale v období rozvoje tisku k tomuto účelu nesloužily. Každodenní čtení novin totiž nebylo v klasickém období tiskové komunikace, tj. v 19. století, rozšířené mezi širokou veřejností a za nástup masové komunikace považujeme až období elektronické komunikace prostřednictvím média rozhlasu.⁴⁶

3.1.5 Období elektronické komunikace

Za nástup elektronické komunikace může technická a technologická revoluce. Objev a využívání elektřiny umožnilo vývoj nových hromadných sdělovacích prostředků a to rozhlasu, televize a internetu, a také nárůst masové komunikace mezi širokou veřejností. Informace se začaly šířit také díky všeobecné gramotnosti, která je zpřístupnila početnějšímu

⁴³ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29.

⁴⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. s. 20.

⁴⁵ VOIT, Petr. *Knihtisk 15. a 16. století*. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze, [online]. září 2008. [cit. 8. 11. 2019]. Dostupné z: https://sites.ff.cuni.cz/uisk/wp-content/uploads/sites/62/2016/01/Knihtisk-15.-a-16.-stolet%c3%ad_Voit.pdf

⁴⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 30.

publiku.⁴⁷ Jako počátek tohoto druhu předávání informací a všeobecně masové komunikace považujeme médium rozhlas, jež se rozšířilo ve dvacátých letech dvacátého století. Přelom tohoto období nastal s nástupem audiovizuální komunikace televizním vysíláním. Obrazové vyjádření navyšuje sílu působnosti média a nastává jev, který můžeme nazvat „na vlastní oči“, člověk věří tomu, co vidí a rozumově nepřemýšlí nad předanou informací.⁴⁸

Média od 20. století se mimo všeobecnou informovanost společnosti podílejí na vývoji sociální reality. Jistou měrou ji vytváří, spravují a kontrolují. Tento jev lze nazvat mediokracií, která ukazuje narůstající sílu médií v globalizující společnosti.⁴⁹

3.1.6 Postmoderní společnost a digitální komunikace

V současnosti mluvíme o takzvané postmoderní společnosti. Etapa elektronické komunikace dosahuje svého vrcholu. Informace se mohou šířit do celého světa pomocí globální informační sítě a mizí zábrany rozdílu časové a prostorové vzdálenosti mezi subjekty. Například adresát internetového zpravodajství se může nacházet v jakékoliv části světa, pokud má přístup k danému médiu a pokud vynecháme problém cenzury určitých států. Mizí i potíže související s nedostatečnou informovaností, masová komunikace dovoluje široký veřejný přístup k informacím, ale nastávají nové problémy vycházející z informační přesycenosti.⁵⁰

Postmoderní společnost vyprodukovává postmoderní kulturu. Vyznačuje se svou pomíjivostí, za kterou může rychlost vývoje doby, veškeré trendy přetrvávají velice krátce. Tyto trendy také přímo ovlivňují rozvoj podoby moderní komunikace. Stále se dává větší přednost emocionální stránce jedince nad jeho rozumovou stránkou. Informace, které jsou předávány, by měly mít neutrální charakter. V realitě se ale tak neděje a odráží se v nich názor autora nebo míří přímo na emoce adresáta a tím ho ovlivňují a potlačují jeho rozumové smýšlení. Zde hraje velkou roli audiovizualizace informace.⁵¹

Rozvíjející se komunikační etapu 21. století můžeme nazvat digitální komunikací. Hlavním médiem je internet. Problémem internetu je především množství informací a nejistota jejich správnosti. Aby se společnost v této komunikaci orientovala, musí projít

⁴⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 21.

⁴⁸ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 30.

⁴⁹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 22.

⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ Tamtéž

mediální výchovou a zvládat mediální gramotnost. Musí rozlišit, které informace jsou správné a odlišit je od takzvaných *fake news* a především si zachovat rozumové uvážení.⁵²

3.2 Vývoj typů médií

S vývojem lidské komunikace se postupně utvářely jednotlivé dorozumívací prostředky. Jejich charakter značně ovlivnily nejen jejich vlastnosti, jako forma či způsob předávání informace, ale i okolnosti doby, ve které vznikaly a celkový rozvoj technologií. Například vývoj knihtisku, média tištěné knihy, přímo souvisel s potřebou nahrazení složitého opisování knih, zato rozhlas a televize vznikly jako úplně nová média bez požadavku naplnění určité potřeby. Působením vnějších vlivů a různým využíváním společností se z vývoje médií stal neustálý pokračující proces.⁵³

Periodizaci historického vývoje médií můžeme stanovit na základě odlišných kritérií. Vzhledem k různému vývoji dorozumívacích prostředků v rozličných zemích je těžké vytvořit přesné časové úseky, proto se jako hlavní kritérium obecně berou používané technologie doplněné významnými společenskými rysy doby. Jednotlivá období se také kryjí s vývojem lidské komunikace, proto je důležité od sebe odlišit nástroje komunikace a způsoby komunikace.⁵⁴

3.2.1 Jazyk a písmo

Přibližně v období před 90. až 40. tisíci lety se z primitivních zvukových signálů začal vyvíjet nový způsob lidské komunikace a to artikulovaná řeč. Jako médium přenosu tudíž lze považovat hlasový projev. Používáním přirozeného jazyka mohli lidé přesně a konkrétně vyjadřovat své myšlenky a tím došlo k celkovému zkvalitnění dorozumívání.⁵⁵

Dalším zlomovým způsobem je písmo, které během svého rozvoje bylo vždy uchováváno v podobě různých médií. V prvních fázích mělo podobu piktogramů, jednoduchých obrázkových záznamů. Svým vývojem dospělo k podobě hláskového písma používaného ve všech částech světa. Vznik médií uchovávajících písmo se datuje do období kolem 3 tis. let př. n. l. a jde například o hliněné destičky, pergameny, různé svitky až po papírové záznamy. Vrcholem psané komunikace je médium zvané kniha. Knihy,

⁵² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 23.

⁵³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 35.

⁵⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 55.

⁵⁵ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 33.

ale i ostatní z psaných dorozumívacích prostředků se uchovávaly v knihovnách. Nejstarší známe z území Egypta, Asýrie a Babylonie.⁵⁶

3.2.2 Tisk

Klíčovou technologií pro tuto periodiku je Gutenbergův vynález knihtisku z 15. století, který posunul médium knihy ze složitého opisování do nové etapy. Jednalo se o tisk s výměnnými literami. Do řádků se skládala slova a výsledkem byl tisk celé stránky. Tento vynález přišel v době změn ve středověké feudální společnosti. Monopol církve se rozpadal a nastupovaly nové myšlenky v oblasti náboženství. Vyšší dostupnost psaného slova umožnila šíření knih do širšího okruhu příjemců, v tomto období převážně Bible a jejich výkladů.⁵⁷

V 17. století začal vstupovat do popředí novinový tisk. Za jeho předchůdce považujeme různé letáky a bulletiny šířené poštovními službami.⁵⁸ Jednalo se o noviny s nízkou pravidelností vydávání a to většinou jednou týdně. Takzvané týdeníky předávaly informace především z oblastí trhu a cen a o mezinárodní situaci spojené hlavně s válkami. Mezi první řadíme štrasburské listy *Relation* z roku 1605 a wolfenbüttelské listy *Aviso* z roku 1609. Pravidelnost tisku se začala stupňovat a první denní tisk nazvaný *Einkommende Zeitungen* začal vycházet v polovině 17. století v Lipsku. Se začátky pravidelného vycházení novin se prohloubila společenská potřeba dovolávání se práva na svobodu projevu, která ovlivňovala charakter médií v průběhu nastávajícího vývoje. Od druhé poloviny 17. století se začaly ve Francii a Anglii vydávat časopisy. Jednalo se o vědecké časopisy šířící novodobou vědu mezi širokou veřejností.⁵⁹

Období osvícenství 18. století přineslo všeobecný rozvoj vzdělanosti a politického uvědomění. Tisk začal získávat novou podobu politické a názorové žurnalistiky, sloužil jako nástroj politických diskuzí, šíření politických idejí a jiných politicky zaměřených témat. Stal se také prostředkem vyjádření měšťanstva ke státní moci. Mezi politické deníky řadíme například *Neue Züricher Zeitung* z roku 1780 a *The Times* vydávaný od roku 1785. Dále se vydávaly zpravodajsky zaměřené noviny a noviny a časopisy s polemizujícím obsahem, které se snažily o jisté moralizování společnosti. Do tisku už nezasahovali pouze redaktoři, ale i literární autoři a politicky významné osobnosti. Objevuje se i první uzákoněná svoboda

⁵⁶ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 34.

⁵⁷ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 35.

⁵⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 37.

⁵⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 57.

projevu a to roku 1791 v Prvním dodatku k Ústavě Spojených států americký a první tiskový zákon ve Švédsku roku 1766.⁶⁰

Tisk 19. století byl ovlivněn třemi klíčovými tématy, právem na svobodu projevu, vztahem mezi politikou a médii a především vlivem nových objevených technologií. Toto období přineslo spoustu nových vynálezů důležitých pro další vývoj komunikace zejména telegraf, fonograf, psací stroj, fotografie, telefon, rotačka a objev využití elektřiny. Novinařina se začala stávat podnikatelským záměrem. Pravidelné vydávání tisku přinášelo vyšší náklady a mediální produkce se pomalu komercializovala, používala ekonomické principy a zaměřovala se na marketing. Z hlediska historických událostí ohraničují 19. století dva významné milníky, které ovlivnily směr daného i nastávajícího období a to Velká francouzská revoluce a výsledky první světové války. Celkově lze onu etapu rozdělit na dvě části. První nese důsledky průmyslové revoluce, jež měly za následek v mediální sféře zvýšení počtu vydaných tiskovin, ale i zvýšení nákladů. Dále se zde začalo oddělovat zaměření četby na masovou pro širokou veřejnost a odbornou pro vzdělanější publikum. Druhá část začíná po roce 1848 a vyznačuje se rozvojem stranického tisku. Začaly se zakládat zpravodajské agentury a průkopnickou novinkou v tehdejší tisku bylo využití fotografie a tím vizuálního doplnění předávaných informací.⁶¹

Na přelomu 19. a 20. století se společnost uchýlila ke komerčnímu využití tištěných médií. Do popředí vstoupil bulvární tisk. Jednalo se o prostředek masové komunikace zaměřený na prakticky veškerou veřejnost. Vyznačoval se svou nízkou cenou, ale i přesto neprodělal díky velkým tržbám z reklamy, kterou zprostředkoval. Svůj obsah směřoval na zajímavě podané „*osudy obyčejných lidí*“, zločiny, krize, skandály, katastrofy, životy slavných osobností a podobné kontroverzní a dramatické události, jež se snažil prezentovat co nejvzrušivěji a nejnapínavěji. Často se také zapojoval do politického dění, i když se nejednalo o jeho hlavní tematické zaměření.⁶²

3.2.3 Vysílací a obrazová média

Vysílací a obrazová média se začala rozvíjet ve 20. století. Tuto etapu si můžeme ohraničit dvěma důležitými událostmi a to koncem první světové války a koncem studené války. Kromě tištěných médií umožnila pokročilá technologie této doby využívání auditivních a audiovizuálních médií, konkrétně rádiového a televizního vysílání. Hromadné komunikační prostředky se začaly ještě intenzivněji zapojovat do politické sféry a prohloubilo se jejich

⁶⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 58.

⁶¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 59.

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 42.

využívání jako podnikatelského záměru s obchodními účely. Staly se součástí každodenního života společnosti, začlenily se do lidské kultury jak z hlediska informativního tak zábavního a doplnily ji o takzvanou masovou kulturu vyznačující se masovou tvorbou a spotřebou médií. Celkově se vývoj prostředků komunikace zaměřil zejména na obrazovou složku sdělení.⁶³

První polovině 20. století dominovala komerčně úspěšná kinematografie neboli filmová projekce, médium používající projekce pohyblivých obrazů. Patřilo do rozvoje takzvané populární kultury, doby, kdy mizely hranice mezi zábavou a uměním. Film byl masovým médiem zprostředkovávajícím jednoduchou a levnou zábavu⁶⁴ pro široké publikum v podobě příběhů různých žánrů vydávaných především z hollywoodské produkce. Spolu s kinematografií se do popředí dostalo rozhlasové vysílání. Technologické inovace z konce 19. století v oblasti bezdrátového rádiového spojení, zejména práce Nikola Tesly a Guglielma Marchese Marconiho, vyústily ve využívání bezdrátového přenosu zvuku v masové komunikaci. Předávané sdělení se již nemuselo překládat do telegrafového kódu. První rozhlasový přenos se uskutečnil roku 1910 z Metropolitní opery v New Yorku a v Evropě začalo pravidelné rádiové vysílání roku 1922.⁶⁵

Od 20. století se začala média využívat jako nástroj ideologické masové propagandy jak v první světové, tak později za druhé světové války a státech SSSR. V padesátých letech, kdy se po druhé světové válce svět rozdělil na dva tábory a nastala studená válka, se prohloubila komercializace médií. V západních zemích sloužily zejména jako tržní nástroj a záměr k podnikání, ve východním bloku se využívaly k šíření ideologické propagandy. Mezi nástroji masové komunikace dominovalo televizní vysílání.⁶⁶ První přenos obrazu bez zvuku se uskutečnil roku 1927, roku 1930 se podařilo kompletní vysílání i se zvukem a roku 1935 již běželo pravidelné vysílání ve Velké Británii. Během války se tento komunikační prostředek využíval převážně k propagandě, například k vysílání olympijských her v Berlíně roku 1936. Plný potenciál televizního přenosu se projevil až po druhé světové válce. Od padesátých let se začal rozšiřovat do celého světa, zejména ve Spojených státech amerických byly televizory téměř v každé domácnosti a postupně se televizní vysílání stalo klíčovým médiem pro masovou komunikaci.⁶⁷

⁶³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 59.

⁶⁴ Ze začátku stávaly lístky niklák, proto se první promítací sály nazývaly nickleodeony. JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 42.

⁶⁵ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 42.

⁶⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 60.

⁶⁷ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 43.

Šedesátá léta přinesla technologický posun jednotlivých vysílacích médií. Rychlost přesunu informací se zvýšila a rozdíl mezi dobou přenosu a vzdáleností se snížil. Tento vývoj však nastolil i nové otázky týkající se mediální sféry a to zda by měla probíhat kontrola médií a jak by měl vypadat obsah sdělení, aby byl přijatelný širokou veřejností (střet mezi atraktivitou a důvěryhodností informace).⁶⁸

Rozhlas a televize vznikly čistě jako přijímače pro vysílání bez konkrétního obsahu, který by měly předávat, proto si musely obsahovou stránku vypůjčit z již existujících médií, například vysílání zpráv, sportu, filmů a hudby. Obě média mají společné rysy a to udělování licence k provozu ze strany státu a vyšší úroveň regulace a kontroly než ostatní média. Regulace vznikla z historické potřeby kvůli propojení těchto médií s politickým životem a dnes setrvává převážně ze zvyklosti nebo státního zájmu či ekonomických výhod. Televize mimo zábavní a reklamní funkce slouží jako základní médium pro příjem zpráv a informací a je jedním z hlavních spojení mezi politiky a občany, především ve volebním období, a to kvůli důvěryhodnosti, kterou si utvořila díky historické kontrole ze strany státu. Rozhlas získal více volnosti. Má vyšší počet kanálů a je přístupnější širšímu okruhu adresátů, zejména protože je levnější a dostupnější z více zařízení a umožňuje i přímý kontakt s posluchači například za pomoci telefonu či sociálních sítí.⁶⁹

3.2.4 Digitální média

Etapa digitálních médií začala přibližně v devadesátých letech 20. století s technologickým rozvojem satelitního a kabelového přenosu dat. Již v šedesátých letech začalo americké Ministerstvo obrany vymýšlet plán pro zachování dat v případě útoku na jedno počítačové centrum za pomoci propojení se vzdálenými počítači. Tento projekt se později vyvinul v akademickou komunikační síť *ARPANET* a v osmdesátých letech se změnil na globální síť *Internet*.⁷⁰ Devadesátá léta přinesla rozvoj technologického prostředí *World Wide Web* a první webovou stránku vytvořil roku 1991 Tim Berners-Lee, britský počítačový specialista. Webové stránky sloužily jako místo pro zveřejňování informací, ve kterých se následně dalo vyhledávat. Internet se postupně stal místem vzniku alternativ k „tradičním“ médiím například zpravodajské portály se staly alternativou denního tisku a sociální sítě dokázaly nahradit svými možnostmi řadu komunikačních prostředků. Kromě mediálního využití se internet stal prostorem pro podnikání, například vyhledávače typu

⁶⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 60.

⁶⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 46-48.

⁷⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 61.

Google a *Bing* a obchodního styku jako jsou e-shopy, které už ani nepotřebují mít kamennou prodejnu.⁷¹

Princip internetové komunikace úplně smazal hranici mezi prostorem a uživatelem, předávání informací se zde může odehrávat prakticky okamžitě na jakoukoliv vzdálenost. Tato skutečnost však přinesla nová rizika. Moderní společnost počítá s tím, že každý má k internetu přístup, proto jedinci bez připojení jsou sociálně znevýhodnění. Dále se omezil přímý kontakt mezi subjekty a díky anonymitě a neprozkoumanosti internetového prostředí zde začaly vznikat nové sociopatologické jevy jako internetové pirátství či zneužívání falešných identit. Internet se tak stal jedním z nejmasovějších médií, obsah předávaných informací je však značně rozmanitý a kromě racionálně podložených dat se zde vyskytuje i spousta emocionálně ovlivněného a zavádějícího obsahu.⁷²

3.3 Historie české mediální scény

Periodizace vývoje komunikačních nástrojů v českých zemích z hlediska rozvoje technologií je prakticky stejná jako periodizace mediálních nástrojů v evropských zemích. Podoba českých médií je ovlivněna zejména rozsáhlým specifickým společensko-kulturním rozvojem, střetem několika jazyků, především češtiny s němčinou a latinou, a významnými historickými událostmi.⁷³

3.3.1 Vývoj do konce 19. století

Nejstarší písemné záznamy na našem území pocházely z 9. století. Jednalo se o staroslověnské písemnictví psané hlaholicí obsahující například liturgické texty či právní spisy. Gutenbergův literový knihtisk se začal používat od druhé poloviny 15. století. Za první tisk se považuje latinsky psaná *Statuta Arnesti* z roku 1476, za první česky psaný tisk *Kronika trojanská* z roku 1468⁷⁴. V 16. století již měly své vlastní tiskárny významné instituce jako jednota bratrská, pražské arcibiskupství nebo jezuitský řád. Důležitým milníkem ve vývoji českého tisku je období českého národního obrození od konce 18. století přibližně do poloviny 19. století. V této etapě probíhala snaha o pozvednutí českého jazyka oproti konkurujícímu jazyku německému, rozšíření národní uvědomělosti a celkový boj proti

⁷¹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 46.

⁷² JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 47-48.

⁷³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 62-63.

⁷⁴ Prvenství *Kroniky trojanské* není s určitostí prokázáno, rok vydání 1468 se odhaduje. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 62.

germanizaci. Sřet mezi německým a českým jazykem zde intenzivně probíhal od 17. století. Například německé noviny vycházely v Praze skoro o půl století dřív než první *Noviny české* a německý jazyk se stával jazykem elitní kultury a státní správy.⁷⁵ Před první světovou válkou se v českých zemích plně rozvinul denní tisk, zejména tisk politických stran, a časopisecké vydávání. Časopisy zde vycházely od osmdesátých let 18. století a zabývaly se českou literaturou, jazykovědou a přírodními vědami a byly spojeny s významnými osobnostmi jako například *Květy české* spisovatele Josefa Kajetána Tyla. Mezi významnou novinářskou činnost této doby lze zařadit působení Karla Havlíčka Borovského s jeho *Pražskými novinami*, později *Národními novinami* a časopisem *Slovan*, jež kriticky útočily na zažité stereotypy. Po roce 1848 se do popředí dostal politicky zaměřený tisk, liberálně orientované *Národní noviny*, radikálně demokratický *Pražský večerní list* anebo konzervativní deník *Pokrok*. Padesátá léta 19. století se nesla ve znamení cenzury a administrativního omezení českého tisku, proto se rozmohly literární a zábavné časopisy jako časopis *Lumír* nebo *Humoristické listy*. Koncem 19. století zde již byl plně působící tisk politických stran, národní staročeská strana vydávala *Hlas národa*, mladočeši *Národní listy* a sociální demokracie tiskla *Právo lidu*.⁷⁶

3.3.2 Období první republiky

Od vzniku Československa roku 1918 tvořily mediální jádro tiskoviny politických stran. Tisk se dělil na ranní a odpolední vydání, které se odvíjelo od zvyklostí společnosti jako čtení novin po návratu z práce. Ranní tisk se zabýval zejména stranickou politikou a zprávami politického rázu. Odpolední večerníky byly oblíbenější, obsahovaly populárnější témata a svou podobou se blížily bulvárnímu tisku. Bulvární tisk jako takový se u nás rozšířil koncem dvacátých let 20. století, později, než v jiných státech Evropy. Svou formou byl atraktivní, zábavný a hlavně levný. Mezi jeho zástupci lze vyzdvihnout týdeník *Pondělní list*, *Večerní list* a *Expres*.⁷⁷ Většina médií v ČSR byla podporována politickými stranami. Jelikož nebyly právními subjekty, ale pouze dočasnými institucemi ustanovenými k volbám, zakládaly vydavatelské podniky, do jejichž čela ustanovily stranické funkcionáře. Mezi nejvýznamnější patřil socialistický *Melantrich*, dále například agrárnická *Novina*, lidovecká *Československá akciová tiskárna*, národně demokratická *Pražská akciová tiskárna*

⁷⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. s. 62-63.

⁷⁶ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 49-54.

⁷⁷ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 55.

a komerčně politický hybrid *Tempo*.⁷⁸ Časopisy za první republiky prošly technologickým pokrokem po grafické stránce, obsahovou stránku tak mohly zaměřit na nové oblasti jako výtvarná a užitná umění, životní styl a volný čas. Příkladem byl *Pestrý týden*, časopis *Hvězda* a *List československých paní a dívek*.⁷⁹

Běžnou praxí v Československu byl odběr agenturního zpravodajství médií od vlastních externích zdrojů a hlavně od Československé tiskové kanceláře (zkráceně ČTK), která měla přístup k informacím od zahraničních zpravodajských agentur. ČTK vznikla v říjnu roku 1918 rozhodnutím Národního výboru, byla ve státním výlučném vlastnictví a zajišťovala základní zpravodajské služby. Existovala zde i legislativní regulace tisku ze strany státu. Svobodu tisku garantovala ústava z 29. února 1920, ale pouze v mezích zákonů, tudíž byla možnost omezení například na základě zákona č. 300/1920 Sb., o mimořádných opatřeních, zákona č. 50/1923 Sb., na ochranu republiky, podle kterého se mohl obsah tisku dopustit vyzrazení státního tajemství. Zákon č. 124/1924 Sb., takzvaný „*tiskový zákon*“, pracoval s pojmem odpovědný redaktor, osoba, jež odpovídala za delikty tisku. Dalšími důležitými zákony první republiky byly zákon č. 108/1933 Sb., o ochraně cti, ustanovující pojmy urážka, pomluva a utrhaní na cti, a takzvané malé tiskové zákony č. 126/1933 Sb. a č. 140/1934 Sb. regulující pouliční prodej a dovoz tiskovin ze zahraničí. Malé tiskové zákony vznikly z důvodu hrozby Hitlerovského Německa a šíření nacistických propagačních tiskovin.⁸⁰

Kromě tisku se v ČSR rozmohlo i rozhlasové vysílání. Roku 1923 vznikla společnost *Radiojournal*. Ze začátku byla soukromou společností, od roku 1925 získal stát většinový podíl a k úplnému zestátnění došlo roku 1948. Rozhlas spravovalo Ministerstvo pošt a telegrafů a legislativně se na něj stahoval zákon č. 60/1923 Sb., o telegrafech. Podle tohoto zákona museli posluchači žádat o koncesi a platit nemalé poplatky. Z tohoto důvodu byl okruh adresátů ze začátku malý. Postupem let se začaly poplatky snižovat a rozhlas získal širší publikum. Obsah vysílání podléhal cenzuře. Zprvu probíhala ústní dohodou mezi policií a Radiojournalem, který musel policejní ředitelství předem seznámit s programem. Koncem roku 1938 došlo ke kodifikaci cenzury. Zpravodajská činnost rozhlasu byla omezena a zmonopolizována ČTK, proto se obsah skládal převážně z hudby, recitace, četby, dramatických pořadů, různých přednášek, fejetonů a reportáží. Roku 1925 se rozhlas pokusil

⁷⁸ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 36.

⁷⁹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu, s. 57.

⁸⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 31-34.

o první živá vysílání z kulturních a sportovních akcí. Radiojournal jako první z evropských rádiových médií zprostředkoval přímý přenos celého divadelního představení a to Smetanovy opery *Dvě vdovy* v Národním divadle.⁸¹

3.3.3 Období druhé republiky a protektorátu Čechy a Morava

Po podepsání Mnichovské dohody v září 1938 nastalo období druhé republiky. Vývoj mediální sféry ovlivnila ztráta pohraničního území s následnou autonomií Slovenska a samosprávou Podkarpatské Rusi. Slovenská část rozhlasu se oddělila, snížil se okruh adresátů médií a ČTK s rozhlasem přišly o část svých vysílačů. Spustila se vlna cenzurních opatření, které odstartovala vyhláška vlády o branné pohotovosti č. 183/1938 Sb. a na ni navazující zákon o mimořádných opatřeních č. 300/1920 Sb. omezující občanské svobody a tím i svobodu tisku. Vznikla specializovaná Ústřední cenzurní komise, jež měla za úkol cenzuru skoro všech komunikačních prostředků od tiskovin, přes radiotelegrafické zařízení až po klasickou korespondenci. Tisk podléhal předběžné kontrole. Od prosince 1938 ji provádělo Ústředí tiskové dozorcí služby (zkráceně ÚTDS). Jejich cenzurující úředníci pracovali přímo v redakcích a zakazovali kritiku domácí vlády i nacistického Německa.⁸² Celkový počet vydávaných titulů se zákazy snížil a zůstaly zde pouze dvě politické strany se stranickým tiskem a to Strana národního sjednocení s deníkem *Venkov* a Národní strana práce s listy *Národní práce*.⁸³

Roku 1939 vznikl protektorát Čechy a Morava. Cenzura zde nabyla nové podoby, prováděla se jak předběžná, tak i průběžná a následná kontrola médií. Orgány cenzury byly tiskový odbor předsednictva ministerské rady pracující prostřednictvím ÚTDS spolu s tiskovým odborem Úřadu říšského protektora. Důležitou roli měly jejich pravidelné tiskové konference se šéfredaktory, na kterých se probíralo působení na obyvatelstvo, například oficiální interpretace zpráv. Cenzuře podléhal i Radiojournal přejmenovaný na Český rozhlas a ČTK.⁸⁴ Na území protektorátu však nepůsobila jen legální média, ale i odbojové tiskoviny a média vysílající ze zahraničí. Nejvýraznějším ilegálním tiskem byl časopis *V boj* a komunistické *Rudé právo*. Ze zahraničí šlo naladit české rozhlasové vysílání a to třeba program BBC *Volá Londýn*, moskevské *Za národní osvobození* nebo stanice *Hlas Ameriky*.

⁸¹ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 56-63.

⁸² KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 77-80.

⁸³ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 59.

⁸⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 90-91.

Snaha protektorátu mít vše pod kontrolou vyústila ke střetům obyčejného života se zastrašujícími prostředky. Například v době okupace byla kinematografie na vzestupu, protože lidé využívali kino jako útěk před realitou, ale podléhala cenzuře a nacistické propagandě.⁸⁵

3.3.4 Poválečný vývoj do roku 1989

Po válce v takzvané třetí republice, datující se od roku 1945 do únorového převratu 1948, hrál velkou úlohu Československý rozhlas jako nástroj rychlého kontaktu s občany. Organizoval osoby vracující se z emigrace a z koncentračních táborů a předával oficiální úřední oznámení.⁸⁶ Ostatní média prošla personální „očistou“, která byla zakotvena v Košickém vládním programu. Ten mimo jiné definoval mediální politiku jako službu pro lid a zájmy státu a vylučoval média z předmětu soukromého podnikání. Tiskoviny mohly vydávat pouze uznané politické strany, státní úřady a celostátně významné společenské organizace. Některé tisky tím úplně zanikly, například *Národní politika* a *Venkov*, jiné byly přejmenovány nebo obnoveny (*Rudé právo*). Vznikaly i nové tituly jako *Mladá fronta*. Pro správu médií vzniklo Ministerstvo informací (zkráceně MI) v čele s členem vedení KSČ Václavem Kopeckým. Mediální legislativa se navrátila do stavu před okupací.⁸⁷

Již před únorovým převratem ovládla komunistická strana tisk, rozhlas a ČTK. Poté, co se dostala k moci, nastolila personální změny ve vedení redakcí a obměnila mediální legislativu.⁸⁸ Květnová ústava z roku 1948 sice zajišťovala svobodu projevu a zakazovala cenzuru, ale i přesto vznikl systém kontroly médií. Mediální politika byla řízena zákony a rozhodnutími stranického řízení. Mezi nejvýznamnější patří vyhlášky MI o povolení pro vydávání tisku a o hospodaření s papírem při vydávání časopisů⁸⁹, dále zákon č. 123/1948 Sb., o znárodnění polygrafických podniků, zákon č. 137/1948 Sb., o postátnění Československého rozhlasu a tiskový zákon č. 184/1950 Sb. o vydávání časopisů a o Svazu československých novinářů, který zrušil soukromé podnikání v tisku a vymazal zbytky staré legislativy.⁹⁰ Dohled prováděla ze začátku přímo KSČ. Roku 1953 tuto roli převzal tiskový

⁸⁵ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 61.

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 115-116.

⁸⁸ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 64.

⁸⁹ Papír pro tisk byl přidělován státem. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 142.

⁹⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 142.

a vydavatelský odbor kulturního a propagačního oddělení ÚV KSČ. Přímou kontrolu v redakcích dělali takzvaní dohlížecí redaktoři.⁹¹ Existoval i specializovaný orgán pro předběžnou cenzuru Hlavní správa tiskového dohledu (zkráceně HSTD). Vznikl roku 1953 tajným vládním usnesením a spadal pod Ministerstvo vnitra. Dohlížel na ochranu státních tajemství a obecného zájmu ve všech tiskovinách od veřejných médií po úmrtní oznámení. Tisk byl komunisticky orientovaný, mohly ho vydávat pouze politické strany, společenské organizace a státní instituce. Nejvýznamnějším stranickým tiskem bylo *Rudé právo* KSČ, dále *Lidová demokracie* Československé strany lidové a *Svobodné slovo* Československé strany socialistické. Společenskou organizací s tiskem bylo Revoluční odborové hnutí (zkráceně ROH) s deníkem *Práce* a Československý svaz mládeže s *Mladou frontou*. Vznikaly zde i závodní časopisy, které psali dělníci a vydávalo je ROH. Na podobném principu fungovaly vesnické noviny, tvořili je zemědělci a spadaly pod Ministerstvo zemědělství. Kvůli potížím se z nich staly okresní noviny psané okresními národními výbory.⁹²

Rozhlasové vysílání se technologicky posunulo na přenos po síti pevných vodičů a zavedly se nové vysílací okruhy Praha a Bratislava. Nově bylo v květnu 1953 zahájeno televizního vysílání, které se o rok později stalo pravidelným. Televize se hromadně rozšířila mezi domácnosti až po roce 1955 kvůli nízké kupní síle lidu. Občané tak mohli sledovat živě sportovní utkání, divadelní představení a i přímé reportáže ze zahraničí.⁹³

V 60. letech docházelo k uvolňování politických poměrů. Volnější atmosféra otevřela nové obzory médiím. Kulturní a umělecké tiskoviny se staly nositeli reformního myšlení, rozhlas se zaměřil na populární a hudební pořady blízké lidem a vznikla Československá televize, která od počátku 60. let vysílala oblíbenou seriálovou tvorbu.⁹⁴ Roku 1966 došlo k reorganizaci státní mediální kontroly. Tiskový zákon č. 81/1966 Sb. zakotvil poprvé cenzuru v právu a HSTD nahradila veřejná instituce Ústřední publikační správa. Situace ve společnosti se dále zvolňovala a začala panovat nedůvěra mezi KSČ a autory tiskovin, která se vyostřila na IV. sjezdu Svazu československých spisovatelů roku 1967, kde zazněly názorové neshody na mediální situaci a svobodu projevu. Mediální reformní požadavky byly jedním z hlavních témat následující etapy nazývané *pražské jaro*. Důležitou osobností byl první tajemník ÚV KSČ Alexander Dubček. Na krátkou dobu došlo k zrušení cenzury

⁹¹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 64.

⁹² KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 139.

⁹³ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 65.

⁹⁴ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 66.

zákonem č. 84/1968 Sb. a k zrušení Ústřední publikační správy navazujícím nařízením vlády č. 69 z 13. června 1968. Ztráta nástroje kontroly nad médii byla jedním z důvodů intervence vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968. Při intervenci hrála média důležitou roli, zejména rozhlas. Organizovala obyvatelstvo a vedla „*informační válku*“ s vojsky, která se snažila co nejrychleji obsadit mediální sídla. I přes to média pokračovala v následném ilegálním vysílání.⁹⁵

Vše vyvrcholilo podepsáním Moskevského protokolu 26. srpna 1968, na jehož základě začala KSČ uskutečňovat kroky na podporu intervence. Začalo období takzvané normalizace. Strana odvolala vedení Československého rozhlasu, Československé televize a ČTK a usnesením vlády obnovila cenzuru a kontrolní Úřad pro tisk a informace (zkráceně ÚTI). Cenzuru a ÚTI posléze legislativně zakotvil zákon č. 127/1968 Sb. Po zavedení Československé federace se systém kontroly rozdělil na českou, změnou ÚTI na Český úřad pro tisk a informace (zkráceně ČÚTI), a slovenskou, kterou vykonával Slovenský úřad pre tlač a informácie (zkráceně SÚTI). Nad nimi vznikl Federální výbor pro tisk a informace mající na starost opatření a směrnice související s médii. ČÚTI a SÚTI vykonávaly převážně cenzuru následnou. Ke změně došlo zákonem č. 180/1980 Sb., kterým byl zřízen Federální úřad pro tisk a informace (zkráceně FÚTI) přejímající řadu činností od ČÚTI a SÚTI, jež úplně zanikly roku 1988.⁹⁶ Od roku 1969 po smrti Jana Palacha se média opět stala nástrojem socialistické a normalizační propagandy a musela projít personální obměnou. K tomu se stala nedostatkovým zbožím. Poptávka po tiskovinách překračovala nabídku, převážně kvůli nedostatku novinového papíru. Kromě státem ovládaných médií se zde objevovala ilegálně označovaná média, samizdatové aktivity, jako vydání *Lidových novin* roku 1987, které ovlivnily mediální scénu po roce 1989.⁹⁷

3.3.5 Vývoj po sametové revoluci

Po listopadu 1989 se s návratem k demokratickým a tržním hodnotám změnil celkový koncept médií. Hlavním vliv mělo zprivatizování mediálních společností, možnost soukromého podnikání spolu se zrušením cenzury a uzákoněním svobody slova. Rozvíjející

⁹⁵ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010.

⁹⁶ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 192-193.

⁹⁷ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 70.

se reklamní a mediální trh vedl ke komercializaci, masovosti a zjednodušení obsahu mediální tvorby.⁹⁸

Se změnou režimu přišla nová mediální legislativa. Základem byl ústavní zákon č. 23/1991 Sb., kterým se Listina základních práv a svobod stala součástí ústavního pořádku. Ve svém článku 17 Listina zakotvuje právo na informace a svobodu projevu. Dále proběhla novela tiskového zákona č. 86/1990 Sb. rušící a nepřipouštějící cenzuru a umožňující vydávání tisku všem osobám. Zákonem č. 166/1990 Sb. byl zrušen kontrolní úřad FÚTI. Zákon č. 136/1991 Sb.⁹⁹ takzvaný malý kompetenční zákon připravil prostor pro uzákonění oddělených národních českých a slovenských médií. Mezi české se řadily Česká televize zákonem č. 483/1991 Sb., Český rozhlas zákonem č. 484/1991 Sb. a Česká tisková kancelář zákonem č. 517/1992 Sb. Základem pro provozování elektronických médií se stal zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Licence pro vysílání tak mohly obdržet jak fyzické, tak právnické osoby.¹⁰⁰

Privatizace měla za důsledek zavedení duálního systému rozdělení médií a to soukromých vysílacích médií, které jsou provozovány díky licenci udělené soukromým fyzickým a právnickým osobám na omezenou dobu, a médií veřejné služby, vytvořených odstátněním a zakotvením v samostatných zákonech¹⁰¹. První soukromou regionální vysílací stanicí se roku 1993 stala FTV Premiéra, dnes známá pod názvem televize Prima. Roku 1994 začala vysílat první celostátní televizní stanice TV Nova, která se setkala s velkou oblibou u diváků. Televizní společnosti celkově začaly opouštět od informativních a osvětových cílů a zaměřila se na podnikání a zisk plynoucí z reklamy. Tisková média podstoupila stejný proces privatizace. Některá ztratila díky transformaci své postavení, zejména kvůli sporům a problémům při ustanovení nového vlastníka, některá vychází dodnes, například *Mladá fronta DNES* nebo časopis *Reflex*. Mezi vlastníky dominovaly převážně zahraniční společnosti jako *Ringier* nebo *Bauer Media*.¹⁰²

Mimořádnou událostí, která vedla k zásadní společenské a hlavně mediální změně, bylo připojení Internetu roku 1992 přes službu CESNET. Prvním vyhledávačem v ČR se stal portál *Seznam.cz*, jenž vznikl roku 1996. Internetové služby se postupně rozšířily do většiny

⁹⁸ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 70-71.

⁹⁹ Celým názvem zákon č. 136/1991 Sb., o rozdělení působnosti mezi ČSFR a ČR a SR ve věcech tisku a jiných informačních prostředků

¹⁰⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 256.

¹⁰¹ Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři

¹⁰² JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 72.

domácností a tím ovlivnily stávající média, která začala využívat internet jako prostředek rychlého předání informací. Tištěná, rozhlasová i obrazová média si založila své webové stránky a současně s nimi vznikala čistě internetová média.¹⁰³

3.3.6 Mediální politika 21. století

Český mediální systém 21. století si zachoval stejný základ z konce předešlého století. Jako ve většině evropských zemí zde funguje rozdělení médií duálním systémem na soukromoprávní a veřejnoprávní. Většina legislativy zůstala stejná, především zakládací zákony pro média veřejné služby.¹⁰⁴ Nově byl vydán tiskový zákon č. 46/2000 Sb.¹⁰⁵ a zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který založil Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, ústřední správní úřad pro mediální záležitosti jako vydávání licencí k vysílání, kontrolu dodržování legislativy a evidenci poskytovatelů.¹⁰⁶ K nim se připojil pro obsahovou tvorbu důležitý zákon 121/2000 Sb., o autorském právu.¹⁰⁷ Změny v právu byly zejména z důvodu roztržitého mediální úpravy, obnovy soukromého podnikání a vstoupení České republiky do Evropské unie v květnu roku 2004. Český rozhlas a Česká televize jsou dnes členy EBU¹⁰⁸, Evropské vysílací unie, která má na starost výměnu pořadů mezi členskými rozhlasovými a televizními institucemi Evropy.¹⁰⁹

21. století spadá do období digitalizace a dále prohlubuje využívání internetu jako hlavního komunikačního prostředku. V ČR se stále zvyšuje počet internetových médií jak národních, tak čistě regionálních. Často se jedná o webové stránky doplňující stávající vysílací média. Internet však není využíván pouze jako komerční masové médium, ale stále více jeho služeb využívají státní orgány ke kontaktu s občany.¹¹⁰ Dochází tak k postupné celkové digitalizaci všech mediálních prostředků od knihy a tisku přes rádia po televizní vysílání. Otázkou však zůstává problematický vývoj regulace internetu, kde především kvůli

¹⁰³ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 73.

¹⁰⁴ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 74.

¹⁰⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. IX.

¹⁰⁶ MINISTERSTVO KULTURY. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-487.html>

¹⁰⁷ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. IX.

¹⁰⁸ Seznam členů dostupný online na <https://www.ebu.ch/about/members?country=czech-republic>

¹⁰⁹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 74.

¹¹⁰ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. s. 73.

anonymitě a rozličným možnostem zprostředkování informací dochází k zvýšenému šíření dezinformací.¹¹¹

¹¹¹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 23.

4 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA

Legislatura související s mediální politikou České republiky se vyskytuje ve dvou rovinách a to národní a nadnárodní. Národní zahrnuje vnitrostátní legislativu vznikající a působící na území republiky. Nadnárodní úprava se dělí na mezinárodní, spjatou s mezinárodními smlouvami, kterých je republika členem a evropskou, zahrnující legislativu Evropské unie a doporučení Rady Evropy.¹¹²

4.1 Mezinárodní úprava

Mezinárodní závazky z oblasti mediální politiky plynou z mezinárodních smluv, které Česká republika uzavřela. Tyto smlouvy se týkají ochrany lidských práv a svobod, konkrétně pro mediální politiku stěžejní svobody projevu a práva na informace.¹¹³ Aby se předešlo porušení těchto závazků, přenáší je stát do vnitrostátního práva podle čl. 10 zákona 1/1993 Sb., Ústavy České republiky. Před takzvanou euronovelou Ústavy obsahoval tento článek institut mezinárodních smluv o lidských právech a stanovil jejich přednost před zákonem. Od roku 2002, kdy vešla novela v platnost, zahrnoval již obecně všechny mezinárodní smlouvy a připsal jim aplikační přednost před zákonem, což znamená, pokud je rozdíl mezi obsahem smlouvy a obsahem zákona, použije se smlouva. Aby se staly mezinárodní smlouvy součástí právního řádu republiky, musí být se souhlasem Parlamentu ratifikovány a vyhlášeny ve Sbírce mezinárodních smluv. Ratifikaci předchází kontrola ústavnosti, kdy se zjišťuje rozpor mezi mezinárodní smlouvou a ústavním pořádkem ČR.¹¹⁴

Mezi konkrétní mezinárodní smlouvy působící na oblast mediální politiky spadá Evropská úmluva o přeshraniční televizi, která napomáhá šíření televizních programů přes státní hranice. Dále různé smlouvy tvořící závazky v garanci práva na svobodu projevu a na informace, zejména Mezinárodní pakt o občanských a politických právech, Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech, Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod a Úmluva o právech dítěte.¹¹⁵

¹¹² Rozdělení mediální legislativy bylo vytvořeno na základě dělení z knih: SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. a MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013.

¹¹³ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 306.

¹¹⁴ MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013. Student (Leges). s. 25-29.

¹¹⁵ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 306.

4.2 Evropská úprava

Prameny práva Evropské unie se dělí na primární a sekundární. Primární jsou obsaženy ve smlouvách ustanovujících základní pravidla, kterými se unie řídí. Do sekundárních řadíme právní nástroje vycházející ze zásad a cílů primárních smluv a to nařízení, směrnice a rozhodnutí.¹¹⁶

Úprava mediální politiky se vyskytuje jak v primárním, tak v sekundárním právu EU. Stěžejním pramenem z primárního práva je Listina základních práv Evropské unie. Zakotvuje lidská práva potřebná pro svobodu slova v členských státech a to svobodu myšlení, svědomí, náboženského vyznání a svobodu projevu spolu s ochranou osobních údajů a soukromého a rodinného života.¹¹⁷ Jedinec může svobodně šířit informace a projevovat své názory bez intervence státu a to i mimo státní hranice. Listina dále respektuje svobodu a pluralitu komunikačních prostředků. Druhým důležitým pramenem je Smlouva o fungování Evropské unie. Ve svém článku 56 zakazuje omezení volného pohybu služeb ve státech EU. Toto ustanovení se vztahuje na vysílací média, televize a rozhlas jsou brány za služby. Přeshraniční vysílání tak nesmí být nijak omezováno ani za něj nesmí být požadován speciální poplatek či daň. Jediné přípustné omezení je z důvodu veřejného pořádku, bezpečnosti a ochrany zdraví.¹¹⁸

Ze sekundárního práva je stěžejní směrnice č. 2010/13/EU, o audiovizuálních mediálních službách, která byla do českého práva vnesena zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Vznikla za účelem zajištění svobodného pohybu televizního vysílání přes hranice členských států a ustanovení základních parametrů vysílání, například standarty regulace reklamy, identifikace poskytovatele mediálních služeb, sponzorství a ochrany dětí a mládeže. Jako další cíl si klade podporu evropských děl neboli evropských vysílacích programů různého žánrového zaměření, jejich produkci a následnou distribuci mezi státy EU. Směrnice rozlišuje mezi tradičním televizním vysíláním, označeném jako lineární služba, a videi na vyžádání, nazývaných nelineární služba. Rozdíl mezi nimi je v regulaci, nelineární jsou upraveny mírněji, zato lineární jsou přísnější zejména z oblasti regulace reklamy.¹¹⁹

¹¹⁶ EVROPSKÁ UNIE. *Evropa.eu. Právo EU* [online]. 27. 2. 2019. [cit. 27. 12. 2019]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/law_cs

¹¹⁷ Čl. 7, 8, 10 a 11, Listina základních práv Evropské unie č. 2007/C 303/01. Dostupné z: https://fra.europa.eu/sites/default/files/charter-of-fundamental-rights-of-the-european-union-2007-c_303-01_cs.pdf

¹¹⁸ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 427.

¹¹⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 429.

Speciální postavení mají doporučení Výborů ministrů Rady Evropy. Rada Evropy je mezinárodní organizací nezávislou na Evropské unii zahrnující 47 evropských zemí a 6 pozorovatelských států.¹²⁰ Její doporučení sice nejsou právně závazná, ale bývají členskými státy respektována. Doporučení z oblasti mediální politiky se zabývají například veřejnoprávním vysíláním, jeho financováním, regulačními orgány, pluralitou médií a ochranou novinářských zdrojů.¹²¹

4.3 Národní úprava

4.3.1 Ústavní rovina

Legislativa mediální politiky na národní úrovni má základ v ústavním pořádku, konkrétně v Listině základních práv a svobod. V článku 17 garantuje dvě nejdůležitější lidská práva pro mediální oblast a to svobodu projevu spolu s právem na informace a dále je v tomto ustanovení rozvíjí. Dle Listiny má jedinec právo na svobodný projev názoru v jakékoliv podobě a na příjem a šíření informací bez omezení hraniční bariéry. Dále výslovně zakazuje cenzuru.¹²² Zákaz se odvíjí od historického vývoje kontroly médií v tehdejší ČSR, kdy byla cenzura ze strany státu běžná, dokonce i ustanovená zákonem¹²³, a existovaly zde speciální cenzurní orgány. Zabývá se i regulací šíření informací. Ustanovuje obecné pravidlo omezení na základě zákona z důvodů ochrany společenských zájmů jako veřejné bezpečnosti nebo práv a svobod občanů. Uplatňuje zásadu nezbytnosti, regulace se neprovádí, pokud není výslovně zapotřebí. Toto pravidlo má nejen dopad na usměrňování mediálního obsahu, ale i na vydávání licencí k provozu rozhlasových a televizních vysílání.¹²⁴

4.3.2 Zákonná rovina

Vnitrostátní úprava dále pokračuje konkrétními zákony týkajícími se zejména tiskových a vysílacích médií, regulace v mediální politice a práv souvisejících se sdílením informací.¹²⁵

¹²⁰ RADA EVROPY. *Rada Evropy (RE), anglicky Council of Europe (CoE)* [online]. 31. 3. 2015. [cit. 27. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.radaevropy.cz/>

¹²¹ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 307.

¹²² Čl. 17, Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

¹²³ Výslovné zákonné ustanovení cenzury na území tehdejšího ČSR obsahoval tiskový zákon č. 81/1996 Sb.

¹²⁴ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 306.

¹²⁵ Konkrétní zákony byly vybrány dle knihy: CHALOUPOKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019.

4.3.2.1 Tiskové zákony

Tiskový zákon

Mezi zákony zabývajícími se tiskovými médii patří zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Takzvaný tiskový zákon se zabývá periodicky vydávaným tiskem na území České republiky. Definuje jej jako tiskovinu vycházející bezplatně či za peníze nejméně dvakrát za kalendářní rok, která si udržuje stejné charakteristické rysy a to název a jednotné grafické a obsahové zpracování. Konkrétně se sem řadí novinový a časopisecký tisk. Mimo to zdůrazňuje vlastnost veřejného šíření. Periodický tisk má být přístupný široké předem neurčené veřejnosti. Může však být zveřejněn i pro určité jednotlivce, jestliže přesahují rodinu či přátele vydavatele.¹²⁶ Charakteristiky periodického tisku naplňují i periodika, která jsou upravena speciálními normami, tudíž je tiskový zákon z předmětu úpravy vylučuje. Jedná se o takzvané úřední tiskoviny, například Sbirka zákonů, Sbirka mezinárodních smluv a věstníky.¹²⁷

Speciální vymezení má periodický tisk územně samosprávných celků, tj. obcí, krajů a hlavního města, kterým zákon udává výlučná práva a povinnosti, například možnost požadavku zastupitele na uveřejnění doplňující informace.¹²⁸ Informace jimi šířené musí být objektivní a vyvážené a musí umožnit zveřejnění postojů zastupitelů samosprávného celku k místní situaci a problémům.¹²⁹

Tiskový zákon se zaměřuje na práva a povinnosti subjektů vydávajících periodický tisk. Vymezuje je jako vydavatele, jež jsou podnikajícími fyzickými či právnickými osobami. Náplní jejich živnostenské činnosti je tisk a správa jimi vydávaných periodik, za které přebírají plnou zodpovědnost.¹³⁰ Jedná se o odpovědnost objektivní, u které se nezjišťuje zavinění, vydavatel proto vždy odpovídá za škody způsobené médii. Kromě ručení za tiskovinu jako celku, odpovídá za obsah jednotlivých článků. Nehledí se na skutečnost, zda se jedná o dílo konkrétního redaktora či autora, ani zda se vydavatel ztotožňuje s názorem v něm obsaženým. Proto musí vždy při sdílení informací o osobách vzít v úvahu, jestli nezasahuje do jejich práv na ochranu osobnosti vycházejících z Listiny

¹²⁶ § 3, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹²⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 1. odkazující na Odst. 2 § 2 zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

¹²⁸ § 11a, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹²⁹ § 4a, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹³⁰ § 3, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

základních práv a svobod.¹³¹ Jediným komponentem, za který vydavatel nemá zodpovědnost, jsou reklamy a inzeráty vyskytující se v tiskovině, které jsou dodány od třetí strany.¹³² Ze své pozice nemůže plně ověřit jejich pravdivost. To neplatí, pokud reklamy porušují právo dle zákonů o regulaci reklamy a nekalé soutěže, v tomto případě může na vydavatele spadat odpovědnost za šíření, i když nemá s poškozenými žádné spojení.¹³³

Vydavatelé jsou podle tiskového zákona vázáni povinnostmi registrace periodika. Než začne tisk vycházet, musí dodat oznámení obsahující všechny podstatné náležitosti v písemné podobě Ministerstvu kultury, které provádí evidenci periodického tisku. Po zapsání dostane periodikum specifické evidenční číslo a začne se na něj vztahovat lhůta jednoho roku pro zahájení vydávání. Pokud v tomto období tisk nevyjde, bere se po uplynutí jako ukončený a je potřeba mu obnovit aktivní status, jestliže ho chce vydavatel začít tisknout.¹³⁴ Hlavním důvodem evidence je určení odpovědné osoby pro uplatnění práv jedinců, kterým vznikla škoda obsahem tisku, a jako zdroj informací pro statistické účely.¹³⁵

Další z povinností je zajištění předání kopií výtisku periodika po jeho vydání určitým subjektům, jež stanoví tiskový zákon. Jsou jimi například Národní knihovna České republiky, Ministerstvo kultury, Městská knihovna v Praze a každá krajská knihovna, pokud nejde o regionální vydání, jež přísluší jen místně určeným krajským knihovnám.¹³⁶ Důvodem je především archivace a umožnění široké veřejnosti do periodika nahlédnout, dále pak k vědeckým účelům či ke kontrole, že tiskovina je vydávána.¹³⁷

Speciální povinností, která je specifická pro periodický tisk, je uveřejňování oznámení v naléhavém veřejném zájmu. Jedná se o zprávu státního nebo samosprávného orgánu o vážných situacích, které musí vydavatel povinně a neodkladně zařadit do obsahu tiskoviny a značně je po grafické stránce zvýraznit.¹³⁸ Za naléhavý veřejný zájem se považuje zejména nouzový stav, například živelná pohroma, průmyslová havárie nebo jiné životu nebo majetku hrozící nebezpečí, ohrožení státu, hrozba demokratickým základům státu, jeho celistvosti a svrchovanosti, a válečný stav.¹³⁹

¹³¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 4-7.

¹³² § 5, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹³³ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 4-7.

¹³⁴ § 7, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹³⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 10.

¹³⁶ § 9, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹³⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 12.

¹³⁸ § 6, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹³⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 8-9.

Kromě dalších povinností vydavatelů periodických tiskových médií obsahuje tiskový zákon i pokuty za jejich neplnění. Sankciované povinnosti jsou taxativně vyjmenovány, souvisí s evidencí a předáním povinných kopií výtisku. Sankčními orgány jsou příslušné krajské úřady.¹⁴⁰

Zákon o neperiodických publikacích

Druhým stěžejním zákonem zabývajícím se tiskovými médii je zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Předmětem úpravy jsou neperiodické publikace, které norma definuje jako exempláře literárních, vědeckých a uměleckých děl nesoucí znaky neperiodického a veřejného šíření mezi neurčitý počet recipientů.¹⁴¹ Jedná se o pojem díla významově vycházejícího z autorského zákona, je výsledným produktem autorské tvůrčí činnosti bez ohledu na formu, tudíž se nejedná pouze o tiskoviny.¹⁴² Musí naplňovat požadavek časového vycházení. Jsou vydávány maximálně jednou ročně, většinou jde o jednorázové publikace. Zákon připouští i opakované šíření, pokud jde o celistvé dílo rozdělené na části.¹⁴³ Sdílení exemplářů mezi veřejnost může být jak zdarma, například rozdáváním knížek, nebo prodejem. Dalším aspektem je hmotné zaznamenání díla, nejedná se tak o zvukovou či slovní tvorbu, jež není na fyzickém nosiči.¹⁴⁴ Konkrétní publikace, na něž se norma nevztahuje, i když splňují parametry neperiodického díla, jsou v zákoně taxativně vymezeny. Mají zakotvení v jiných zvláštních předpisech nebo svým charakterem spadají do speciálního režimu, tudíž by bylo nevhodné je pod tuto úpravu zařazovat. Jedná se například o exempláře audiovizuálních děl, papírové bankovky, poštovní známky, nástěnné mapy a politické propagační materiály.¹⁴⁵

Povinností vydavatelů neperiodických publikací je dodržet takzvanou tiráž. Tento pojem zahrnuje všechny povinné údaje, jež musí v exempláři uvést. Pokud by je neobsahoval, nemohl by být sdílen mezi širokou veřejností. Konkrétně jde například o název díla, jména

¹⁴⁰ § 17, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

¹⁴¹ § 1, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich>

¹⁴² § 2, Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=121&r=2000>

¹⁴³ § 1, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich>

¹⁴⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 41-42.

¹⁴⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 41-42. odkazující na odst. 3, § 1, Zákon 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích

autorů, údaje o vydavateli, rok prvního vydání nebo číslo ISBN.¹⁴⁶ Hlavním důvodem uvádění tiráže je možnost identifikace tvorby, kontrola plnění povinností a možnost archivace a zařazení děl do databází.¹⁴⁷

Na neperiodický tisk se vztahuje též povinnost předání vydaných titulů určitým zákonem stanoveným subjektům. Povinné výtisky jdou například Národní knihovně České republiky, Vědecké knihovně v Olomouci nebo krajské knihovně, která je místně příslušná podle vydavatelova sídla.¹⁴⁸ Vydavatel též musí nabídnout neperiodické dílo ke koupi knihovnám uvedeným ve vyhlášce Ministerstva kultury č. 252/1995 Sb., například Knihovně Akademie věd České republiky, Státní technické knihovně, Knihovně národního muzea nebo určitým krajským knihovnám, mezi které spadá třeba Městská knihovna v Praze či Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje.¹⁴⁹

S povinnostmi doprovázejícími neperiodické publikace souvisí i sankce za jejich nedodržení, jež postihují vydavatele. Jde převážně o pokuty za nesplnění a šíření bez tiráže, souvisejícími s povinnými výtisky a nabídkovou povinností. Sankčními orgány jsou krajské úřady.¹⁵⁰

4.3.2.2 Vysílací zákony

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Základním zákonem o vysílacích médiích je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jedná se o obsáhlou normu, která odráží evropskou právní úpravu, zejména směrnice Evropské unie.¹⁵¹ Předmětem úpravy jsou práva a povinnosti subjektů provozujících vysílací komunikační prostředky. Speciální místo má role státu vůči těmto subjektům prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.¹⁵² Subjekt je definován jako provozovatel, fyzická či právnická osoba, která má na starost program, složený z jednotlivých chronologicky za sebou jdoucích pořadů a dalších složek

¹⁴⁶ § 2, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich>

¹⁴⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). s. 43.

¹⁴⁸ § 3, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich>

¹⁴⁹ § 4, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích odkazující na vyhlášku Ministerstva kultury č. 252/1995 Sb. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=252&r=1995>

¹⁵⁰ § 5, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickych-publikacich>

¹⁵¹ Odkaz na konkrétní směrnice § 1, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁵² Role Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je rozebrána v samostatné kapitole č. 6

vysílání především reklam, a další služby na něj navazující. Dále zodpovídá za organizaci vysílání a má za něj celkovou redakční odpovědnost.¹⁵³ Na výkon činnosti provozování vysílání je zapotřebí získat oprávnění v podobě licence nebo registrace, pokud se nejedná o provozovatele na základě zvláštních právních předpisů, jimiž jsou Česká televize a Český rozhlas. Provozovatel podle tohoto zákona se liší od vysílatele dle autorského zákona¹⁵⁴. Vysílatel oproti provozovateli oplývá majetkovým právem k vysílání jako nehmotnému statku, tudíž má obdobná práva jako autorská osoba.¹⁵⁵

Vysílání lze dle tohoto zákona rozdělit na několik kategorií podle různých aspektů. Nejzákladnější je rozdělení na rozhlasové a televizní vysílání na základě rozdílného typu použitých médií a způsobu šíření informací. Dělení na původní a převzaté vysílání má hlavní rozdíl v původu programu a oprávnění, které je zapotřebí k jeho provozu. Převzaté vysílání přebírá program od jiného původního provozovatele a nezměněný ho vysílá pro veřejnost. Spadají sem i české verze původních cizojazyčných televizních programů. Konkrétním případem je provozovatel převzatého vysílání *Vodafone Czech Republic a. s.* nabízející programovou nabídku s českými verzemi *AXN* a *Cartoon Network* a původními českými programy jako *Nova* nebo *Prima*.¹⁵⁶ Převzaté vysílání funguje na základě registračního oprávnění, zato původní potřebuje k výkonu udělení licence. Další dělení je z hlediska působnosti vysílání na celoplošné, regionální a místní. Kritériem je počet obyvatel, kteří mohou mít k vysílání přístup, ne územní plocha.¹⁵⁷ Pro celoplošné je zapotřebí přístup 80% obyvatel u rozhlasového vysílání a u televizního 70%, regionální se pohybuje v rozmezí mezi 1% až 80% nebo 70% podle druhu vysílání a místní nesmí zahrnovat více jak 1% obyvatelstva České republiky.¹⁵⁸ Společnými znaky všech kategorií je veřejné šíření pro neadresované recipienty bez ohledu na technický způsob přenosu vysílání a jejich odlišení od služby na vyžádání, která se řídí zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.¹⁵⁹

¹⁵³ § 2, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁵⁴ § 83, Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=121&r=2000>

¹⁵⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 50.

¹⁵⁶ Pro srovnání, původní provozovatel programu *Nova* je *TV Nova s.r.o.* Seznam provozovatelů původních i převzatých vysílání je dostupný na: <https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/povinne-zverejnovane-seznamy.htm>

¹⁵⁷ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 50.

¹⁵⁸ § 2, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁵⁹ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 50.

Zákon negativně vymezuje subjekty rozhlasového, televizního a převzatého vysílání, na které se nevztahuje, i když mohou naplňovat charakteristické znaky vysílání podle této normy. Jedná se například o individuální požadavky na vysílací služby, takzvané služby informační společnosti¹⁶⁰, protože vysílání je určeno ze své podstaty pro anonymní posluchače. Dalšími jsou jakákoliv vysílání, která nemohou být přijímána širokou veřejností, vysílání, jež nemá za hlavní bod své funkce poskytování pořadů, a vysílání bez hospodářské nebo nesoutěžní povahy.¹⁶¹

Aby se subjekt stal provozovatelem a mohl vykonávat činnost provozování původního vysílání, musí získat licenci, kterou uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Pro vstup do řízení o udělení licence musí splňovat určité předpoklady. Právnícká i fyzická osoba potřebuje naplňovat podmínky pro podnikání podle občanského zákoníku¹⁶². U fyzické osoby se hledí ještě na její svéprávnost.¹⁶³ Provozovatel s licenci je soukromoprávním vysílatelem podle duálního systému vysílacích médií platného v České republice. Veřejnoprávní vysílatelé mají oprávnění k výkonu činnosti přímo ze zákona, který jim oproti soukromoprávním zaručuje financování koncesionářskými poplatky. Soukromoprávní získávají příjmy zejména z reklam.¹⁶⁴

Licence má povahu konstitutivního správního aktu *ad personam*, neboli ve prospěch určité osoby, tudíž se jedná o nepřevoditelný akt na jiný subjekt. Zákon rozlišuje několik typů licencí a to licenci k provozu analogového zemského a digitálního vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů, licenci k vysílání šířeného přes družice a kabelové systémy a licenci k zvláštním přenosovým systémům.¹⁶⁵

Na základě tohoto dělení existují dva typy licenčních řízení, na základě žádosti o více žadatelích a licenční řízení s jedním účastníkem. Řízení o více žadatelích bylo významné v dřívějších dobách s ohledem na omezenou kapacitu analogového vysílání, kdy pouze jeden z nich mohl využívat žádanou frekvenci pro svou provozovací činnost. Na tento typ licence není právní nárok a režim udílení má velice přísné požadavky, kdy se hodnotí takzvané

¹⁶⁰ Bod 2, čl. 1, Směrnice 98/34/ES, o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů, ve znění směrnice 98/48/ES. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0048>

¹⁶¹ Odst. 3, §2, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁶² Zákon stále odkazuje na již neplatný Obchodní zákoník, tudíž se dá předpokládat, že jde o naplnění definice podnikatele a podnikání z § 420 - § 422 Občanského zákoníku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2012&cz=89>

¹⁶³ § 3a, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁶⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 90.

¹⁶⁵ § 12, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

skutečnosti významné pro udělení licence¹⁶⁶ jednotlivých uchazečů. Licence je udělena na základě rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a platí od dne nabytí pravomoci.¹⁶⁷ Doba její platnosti je na dobu určitou, konkrétně 8 let pro rozhlasové a 12 let pro televizní vysílání.¹⁶⁸ Rada může též jednou licenci prodloužit na žádost provozujícího subjektu nebo omezit její územní rozsah, pokud na onom místě nevysílá po dobu 90 dní.¹⁶⁹ Jedná se o opatření proti blokaci a faktického nevyužívání frekvence. Vzhledem k digitalizaci televizního vysílání se již vydávají pouze licence k analogovému rozhlasovému vysílání.¹⁷⁰

Licenční řízení s jedním účastníkem je pro všechny ostatní licence a již nepodléhá tak přísnému udílecímu režimu. Konkrétně se na něj nevztahují pravidla o vícero účastnících řízení a s tím související specifická ustanovení průběhu řízení a rozhodnutí. Nepodléhá hodnocení skutečností významných pro udělení licence, až na bezúhonnost a odebrání licence nebo registrace v posledních pěti letech z důvodu protizákonných aktivit. Jinak pro něj platí stejná ustanovení jako pro licenci analogového vysílání. Řízení se zahájí z podnětu žadatele. Rada odmítne oprávnění udělit pouze v případě, že žádající subjekt nebo jím nabízená programová skladba nesplní požadavky ze zákona. V tomto případě se již nejedná o blokaci frekvencí, jejichž počet je redukován, proto není důvod k omezování nároku.¹⁷¹

Provozovatelé převzatého vysílání pro výkon činnosti potřebují registraci, kterou provádí též Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Požadavky na právnické a fyzické osoby pro vstup do řízení o registraci jsou stejné jako pro vstup do licenčního řízení. Subjekt žádající o registraci podává přihlášku s potřebnými údaji a Rada o ní musí rozhodnout do 30 dnů od jejího doručení. Pokud ji schválí, vydá o tom rozhodnutí a registrace vznikne dnem nabytí právní moci. Pokud nerozhodne ve stanovené lhůtě, bere se žádost jako přijatá a subjekt je registrován následující den po jejím uplynutí. O schválení přihlášky vydá Rada potvrzení, které poskytne provozovateli.¹⁷² Trvání platnosti oprávnění je na dobu neurčitou

¹⁶⁶ § 17, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁶⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 91.

¹⁶⁸ Odst 5, § 12, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁶⁹ § 20, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁷⁰ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 317.

¹⁷¹ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 318. odkazující na § 25, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

¹⁷² Část čtvrtá, REGISTRACE, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

a zaniká buďto zánikem subjektu, na žádost provozovatele nebo rozhodnutím Rady dle podmínek stanovených v § 30 zákona.¹⁷³

Registrace má charakter správního aktu, poskytuje oprávnění ze zákona k specifické činnosti. Žadatel má na ni právní nárok, což znamená, že mu bude registrace odmítnuta pouze z důvodů uvedených v zákoně, například pokud není bezúhonný. Vysíláním by došlo k porušení některé normy nebo mu byla odejmuta licence či registrace v posledních pěti letech z důvodu nezákonné činnosti.¹⁷⁴

Část pátá zákona se specializuje na konkrétní výčet práv a povinností provozovatelů. Vysílání jako takové je svobodnou a nezávislou činností. O náplni programu si rozhoduje provozující subjekt sám, nesmí však být v rozporu s ustanoveními této normy. Omezení se vztahuje k ochraně dětí a mládeže, zamezení diskriminace, šíření předsudků a zachování morálních a etických hodnot vysílání.¹⁷⁵ Zaměřuje se především na obsahovou stránku programu, jak má vypadat, například časové rozmezí, kdy nemají být vysílány pořady nevhodné pro děti, a jaké charakteristiky pořadů jsou nežádoucí, jako propagandy nelidského chování a podněcování nenávisti.¹⁷⁶ Provozovatel musí dbát zejména na objektivní a vyváženou informovanost, která se odráží v zákazu vyzdvihování, upřednostňování a zvýhodňování určitých postojů, tudíž i politických stran nebo hnutí. Pokud přeci jen uvádí názory a hodnocení, musí je zřetelně oddělit od klasického zpravodajského vysílání.¹⁷⁷ Dále se zaměřuje na práva a povinnosti související s ostatními programovými složkami, zejména reklamami, teleshoppingem a sponzoringem, a ochranou zdroje informací. Mimo to zakotvuje práva související s ochranou osob, jež byly poškozeny obsahem vysíláním. Jedinec má právo na odpověď, dodatečné sdělení a jejich uplatnění u soudu, pokud mu médium nevyhoví.¹⁷⁸

S ohledem na udílené licence, zákon nastavuje pravidla mediálního trhu, aby nedocházelo k monopolizaci ve vysílací mediální sféře. Takzvaná pluralita informací zajišťuje jak různorodost nabízených informací a obsahu programů, tak různorodost subjektů, kteří jsou provozovateli vysílání. Nedochází tak ke kumulaci licencí a omezení vysílacích frekvencí pro ostatní osoby, jež by chtěly provozovat vysílací činnost. Děje se tak pouze

¹⁷³ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEŘOVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 319.

¹⁷⁴ § 28a, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁷⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 130.

¹⁷⁶ § 32, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁷⁷ § 31, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁷⁸ Část pátá, Práva a povinnosti provozovatelů, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

u redukovaných způsobů vysílání, analogového a digitálního, protože jde o užívání omezených veřejných statků. Kabelové, družicové a zvláštní přenosové systémy se těmito ustanoveními neřídí.¹⁷⁹ Konkrétně má každý subjekt nárok pouze na jednu celoplošnou licenci analogového televizního vysílání a jednu analogového rozhlasového vysílání. Nesmí mít podíl na podnikání jiného provozovatele celoplošného analogového vysílání a omezené je i slučování. Digitální celoplošné vysílání je vymezeno na maximálně dva kusy televizních licencí a dva kusy rozhlasových licencí pro provozovatele. Platí pro ně též zákazy v oblasti spolupodnikání a slučování s jinými celoplošnými vysílateli. Místní a regionální licence se řídí pravidlem, že celkový počet držených licencí nepřekročí znak celoplošné licence, tj. nepřesáhne 70% obyvatel ČR.¹⁸⁰

S právy a povinnostmi uvedenými v zákoně souvisí i sankce za jejich porušení. Přestupky se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Zpravidla dává nejdříve čas k nápravě stavu, pokud nejde o zvlášť závažné situace. Jednotlivé přestupky jsou v zákoně taxativně vymezeny i s rozmezím pokut za ně udělovanými. Rada může nejen zadat peněžní sankci, ale i omezit vysílací oprávnění nebo dokonce odebrat licenci či zrušit registraci.¹⁸¹

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Druhou vysílací normou je zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání mající základ v evropských směrnicih.¹⁸² Zabývá se právy a povinnostmi poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání spolu s rolí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání k těmto subjektům, zejména jejím úkolem jako dozorového orgánu.¹⁸³ Audiovizuální mediální služby zákon definuje jako služby informační společnosti neboli individuální požadavky na vysílací služby. Jedná se o speciální zpřístupnění jednotlivých pořadů pro veřejnost. Poskytovatel sestaví nabídku pořadů, takzvaný katalog pořadů, jež zpřístupní uživatelům. Ti si pak mohou libovolný pořad vyžádat a sledovat ho, kdy chtějí. Nejedná se tedy o program určené pořady, jež se vysílají za sebou v určitém čase, ale záleží na uživatelově potřebě a vůli, jaký pořad si z nabídky

¹⁷⁹ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 322.

¹⁸⁰ Část šestá, Zajištění plurality informací, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁸¹ Část sedmá, Sankční ustanovení, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

¹⁸² Odkaz na konkrétní směrnice § 1, Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=132&r=2010>

¹⁸³ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 196.

vybere. Audiovizuální mediální službou nejsou služby nesouvisející s hospodářskou činností, ty co poskytují pořady pouze jako doplňkovou činnost a ty, které nejsou určené veřejnosti.¹⁸⁴

Subjekt zprostředkovávající audiovizuální mediální služby je označován jako poskytovatel, podnikající fyzická nebo právnická osoba se živnostenským oprávněním v oblasti nakládání se zvukovými a zvukově-obrazovými záznamy. Mezi jeho úkoly patří veškerá organizace související s poskytováním služeb, za které bere veškerou zodpovědnost. Kromě sestavování katalogu má na starost i doprovodné složky vysílání, zejména umístování obchodních sdělení, reklam a sponzoringu, jež jsou součástí příjmu.¹⁸⁵

Poskytování audiovizuálních mediálních služeb podléhá evidenci, kterou má na starost Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Vzhledem k tomu, že tento druh služeb spadá pod živnostenské podnikání, odvíjí se zápis od získání živnostenského oprávnění. Subjekt má za povinnost písemně oznámit do 30 dnů tuto skutečnost Radě, která do 30 dnů zapíše poskytovatele se všemi potřebnými údaji z oznámení do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. O záznamu spraví potvrzení, jež doručí provozujícímu subjektu. Ten musí do jednoho roku začít s poskytováním služby nebo bude jeho činnost ukončena. Stejná podmínka platí i pro přerušování aktivity na dobu přesahující jeden rok.¹⁸⁶

Zákon se zaměřuje zejména na úpravu konkrétních povinností týkajících se transparentnosti základních informací o provozovateli, na etickou, mravní a protidiskriminační stránku pořadů, evropskou tvorbu a povinnosti související s reklamními, sponzorskými a podobnými doplňkovými složkami vysílací činnosti a sankce za přestupky odvíjející se za jejich porušení.¹⁸⁷

4.3.2.3 Ostatní

Autorský zákon

Mediální politiky se dotýká spousta dalších právních norem, jež se zabývají převážně obsahovou stránkou sdělení předávaného médiu. Jedním s hlavních je zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

¹⁸⁴ § 2, Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=132&r=2010>

¹⁸⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 196. odkazující na § 2, Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

¹⁸⁶ § 5, Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=132&r=2010>

¹⁸⁷ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 195.

Takzvaný autorský zákon upravuje a reguluje určité nehmotné statky, jež média při své funkci využívají. Zejména jde o jejich zpřístupnění široké veřejnosti přes mediální činnost. Vzniká zde speciální vztah mezi vlastníkem práv k nehmotnému statku a uživatelem statku, na který se autorský zákon vztahuje. Konkrétními statky podléhajícími ochraně tohoto zákona jsou například autorská díla, zvukové a zvukově obrazové záznamy, vysílání ve významu produktu provozovatele rozhlasového nebo televizního vysílání nebo databáze jako autorské dílo.¹⁸⁸

Zákon o zpracování osobních údajů

Dalším zákonem regulujícím obsah je zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Tento zákon vznikl jako reakce na nařízení 2016/679 GDPR, které je přímo aplikovatelné. Hlavním cílem GDPR je ochrana osobních údajů. Obsahově zahrnuje jak principy z již neplatného zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, tak i nové oblasti jako oblast povinností pro zpracovatele osobních údajů a oblast práv subjektů údajů. Některé ustanovení svou podstatou mohou nepřiměřeně omezovat svobodu projevu, především pro novinářské profese, proto nechala Evropská unie na členských státech úpravu souladu tohoto nařízení s právem na svobodu projevu.¹⁸⁹ Výsledkem je zákon o zpracování osobních údajů, který ustanovuje pravidlo přiměřenosti využívání osobních údajů pro novinářské účely a právo na ochranu zdroje a obsahu informací.¹⁹⁰

Zákon o regulaci reklamy

Jednou ze základních charakteristik médií je distribuce reklam. Pronájemem reklamní plochy nebo času ve vysílání získávají potřebné finance. Aby se předcházelo nekalým soutěžním praktikám, reguluje reklamy zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jde zejména o ochranu recipienta neboli spotřebitele před uváděním nepravdivých informací a porušování společenských hodnot v obsahové stránce reklamního sdělení. Kromě obsahu se zabývá i formou a rozsahem šíření. Vedle obecných úprav zahrnuje regulace konkrétních druhů reklam, například na tabákové nebo alkoholové výrobky, potraviny, hazardní hry nebo léčivé přípravky. Upravuje i dozor nad dodržováním tohoto zákona. O tento institut

¹⁸⁸ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 395.

¹⁸⁹ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 391.

¹⁹⁰ §17, Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/91825/1/2/zakon-c-110-2019-sb-o-zpracovani-osobnich-udaju>

se dělí se zvláštními úpravami a to zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, které ustanovují dohled konaný Radou pro rozhlasové a televizní vysílání nad reklamou v příslušných médiích.¹⁹¹

¹⁹¹ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. s. 250.

5 VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA

Vedle soukromoprávních vysílacích médií mají své místo v duálním systému veřejnoprávní vysílací média. Jsou založena přímo zákonem, ze kterého jim vyplývá oprávnění k provozu vysílací činnosti. Konkrétně se jedná o Českou televizi (zkráceně ČT) a Český rozhlas (zkráceně ČRo). Jde o samostatné právnické osoby nezávislé na státu, oplývají svéprávností a právní osobností. Stát neručí za jejich závazky a nechává jim majetkovou samostatnost. Hospodaří tak se svým vlastním majetkem nikoli s majetkem státu. ČT i ČRo jsou takzvané právnické osoby veřejného práva. Mezi veřejnoprávní charakteristiky, které naplňují, se řadí zřízení zákonem, speciální povinnost plnit úkoly veřejné služby, část finančních příjmů plynoucích z veřejnoprávních zdrojů a úprava organizační struktury zákonem, respektive zřízení dozorčího orgánu, díky němuž se podílí veřejnost na kontrole. Typologií právnických osob lze tyto instituce zařadit mezi veřejné ústavy nebo veřejné podniky a berou se za subjekty i vykonavatele veřejné správy. Veřejnoprávní úkoly spočívají v poskytování veřejné služby, která je zákonem výhradně uložena jim.¹⁹² Jedná se zejména o poskytování objektivních, ověřených, vyvážených a všestranných informací kvůli možnosti vytváření svobodných názorů jedinců. Dále vytvářet a šířit programy s vyváženou nabídkou pořadů pro všechny skupiny obyvatelstva a tím rozvíjet kulturu a přispívat k právnímu vědomí veřejnosti. Kromě tvorby programů má za úkol i produkci vlastních pořadů.¹⁹³

5.1 Česká televize

Česká televize má základ v zákoně č. 483/1991 Sb., o České televizi. Předmětem její činnosti je provoz televizního vysílání podle zásad poskytování veřejné služby, jež jsou stanoveny v Kodexu ČT. Za vysílání nese plnou redakční odpovědnost. Nezodpovídá pouze za obsah reklam, teleshoppingu a pořadů kandidujících politických stran v době voleb do Parlamentu ČR a Evropského parlamentu, kterým musí dát vysílací prostor. ČT má za úkol řídit vysílání aspoň čtyř celoplošných programů. K lednu roku 2020 spravuje pět takovýchto programů a to ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT sport a ČT :D kombinované s ČT art¹⁹⁴. Dále zajišťuje regionální vysílání z oblasti zpravodajství a publicistiky přes svá vlastní televizní studia, vytváří síť zpravodajů a zřizuje archivní fondy. Vysílání by mělo sloužit k podpoře českých

¹⁹² POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 172-173.

¹⁹³ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 314.

¹⁹⁴ Seznam aktuálních programů dostupný na <https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/>

pořadů, například českých filmů, seriálů a zábavních spotů, ale zařazuje do programu i zahraniční tvorbu, která musí být dabovaná a zároveň přístupná v původním znění s titulky. Zajišťuje též přístupnost pořadů pro zrakově a sluchově postižené osoby zejména prostřednictvím skrytých nebo otevřených titulků a tlumočením do znakové řeči.¹⁹⁵

Organizační strukturu ČT tvoří Rada České Televize, generální ředitel a další poradní a dozorčí orgány. Rada ČT je kolegiálním orgánem o patnácti členech, které volí Poslanecká sněmovna na návrh organizací a sdružení, jež zastupují různé oblasti zájmů společnosti, například kulturní, regionální, sociální, ekologické a vědecké. Členové jsou obměňováni jednou za dva roky a to vždy jedna třetina z nich. Do funkce mohou být zvoleni i vícekrát a vykonávají ji prostřednictvím svobodného a nezávislého rozhodování. Jednají na veřejných schůzích, čímž přispívají k transparentnosti činnosti tohoto orgánu. Rada je odpovědná Poslanecké sněmovně. Jejím úkolem je například schvalování rozpočtu a závěrečného účtu, jmenování generálního ředitele ČT, vytvoření dozorčí komise, dohled nad naplňováním veřejné služby a vydávání stanovisek a doporučení k programu ČT. Hlavní úlohou je interní kontrola, jelikož ze své podstaty slouží Rada jako kontrolní nástroj veřejnosti nad činností České televize. Jedná se o kontrolu následnou, nesmí proto zasahovat do přímého řízení vysílání nebo do oblastí typu ekonomika, provoz, personalistika, až na výjimky ze zákona. K těmto resortům může ale zaujmout stanovisko.¹⁹⁶

Generální ředitel je statutárním orgánem České televize. Jmenuje ho Rada ČT na funkční období šesti let. Může být na post dosazen i opakovaně. Kritéria pro zvolení jsou obdobně obsáhlá jako pro člena Rady, zejména neslučitelnost s jinými pozicemi, například funkcí poslance, člena Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, Rady ČRo a Rady České tiskové kanceláře a jakákoliv pozice ve veřejné správě. Musí být nezávislý a nestranný, nesmí být v politické straně nebo jiných zájmových uskupeních. Generální ředitel je odpovědný Radě ČT a má právo účastnit se jejich zasedání. Rada ho může i odvolat a to zejména pokud přestane splňovat předpoklady pro svou funkci, pokud ČT opakovaně neplní povinnosti veřejné služby nebo nenaplňuje zásady z Kodexu České televize.¹⁹⁷ Od 1. 10. 2011 je v pořadí devátým generálním ředitelem Petr Dvořák, který tuto pozici momentálně vykonává již v druhém funkčním období.¹⁹⁸

¹⁹⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 122.

¹⁹⁶ POUPEŘOVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 189-190.

¹⁹⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 124.

¹⁹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Historie. Televizní ředitelé* [online]. © 1996–2020 [cit. 18. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-reditele/>

Poradním orgánem Rady České televize je dozorčí komise. Zaměřuje se na oblast hospodaření, kontroluje, zda ČT využívá své finanční prostředky správně v souladu se schváleným rozpočtem a právem. Členů je pět, jsou voleni Radou a musí mít jisté odborné předpoklady pro výkon funkce.¹⁹⁹

Dalšími poradními orgány jsou Kolegium generálního ředitele, skládající se z předních vedoucích pracovníků ČT a dalších fyzických osob, které generální ředitel určí. Vedle něj funguje Etický panel, též poradní orgán generálního ředitele, který je tvořen na základě Kodexu pěti členy. Zabývá se otázkami o dodržování profesní etiky, zejména etickou stránkou vysílaných pořadů.²⁰⁰ V roce 2018 byla založena Divácká rada, poradní orgán ČT složený z šedesáti významných institucí, jež pomáhají poznat potřeby a zájmy veřejnosti a jednotlivých diváckých skupin.²⁰¹

Česká televize zřizuje svá vlastní televizní studia. Dvě jsou založena přímo zákonem a to Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava, další může založit generální ředitel se souhlasem Rady ČT. Za úkol mají výrobu vlastních pořadů České televize a celkově se podílí na celostátním i regionálním vysílání. Každý z nich spravuje svůj archivní fond ČT.²⁰²

5.2 Český rozhlas

Český rozhlas je založen zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. Jedná se o veřejnoprávní médium plnící veřejnou službu podle zásad z Kodexu ČRo prostřednictvím rozhlasového vysílání šířícího rozhlasové programy. Jako ostatní média nese za obsah své činnosti plnou redakční odpovědnost a nezodpovídá pouze za reklamní spoty a politické pořady kandidujících stran do Parlamentu a Evropského parlamentu. Ze zákona má ČRo provozovat aspoň tři celoplošné programy a k nim má spravovat jednotlivé regionální stanice. Celkově k lednu 2020 má deset celoplošných programů a to Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Plus, Radio Wave, D-dur, Jazz, Rádio Junior, Rádio Retro a Radio Prague International²⁰³. Zřizuje i zahraniční vysílání, které slouží k šíření informací o České republice, konkrétně je

¹⁹⁹ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 193.

²⁰⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 125.

²⁰¹ ČESKÁ TELEVIZE. Poznejte nás. *Divácká rada* [online]. © 1996–2020 [cit. 18. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/divacka-rada/>

²⁰² SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 315.

²⁰³ Seznam stanic dostupný na: <https://portal.rozhlas.cz/stanice>

jím program Radio Prague International. Mezi další úkoly ČRo patří zřizování sítě vlastních zpravodajů, vytváření archivních fondů a zařazování nejen české, ale i zahraniční tvorby.²⁰⁴

Organizační struktura ČRo je obdobná jako u České televize. Skládá se z Rady Českého Rozhlasu, generálního ředitele a poradních orgánů. Rada ČRo funguje na úplně stejném principu jako Rada ČT. Hlavní rozdíl mezi nimi je počet členů, ČRo jich má ze zákona devět. Rada má též svůj poradní orgán pětičlennou dozorčí komisi, která má za úkol dohled nad hospodařením ČRo. Pro generálního ředitele platí stejné podmínky jako pro ředitele ČT, je statutárním orgánem voleným na funkční období šesti let a je odpovědný Radě.²⁰⁵ Od 21. ledna 2016 zastává pozici Mgr. René Zavoral.²⁰⁶ Mezi kombinaci poradního a servisního orgánu patří Kancelář generálního ředitele. Ta se skládá z ředitele kanceláře a jednotlivých specializovaných oddělení a to právního, veřejných zakázek, rešeršního a analytického a výzkumného oddělení spolu se sekretariátem generálního ředitele.²⁰⁷

Český rozhlas spravuje vlastní rozhlasová studia, přes která provádí vysílání. Krajská studia jsou založena přímo ze zákona. Ostatní zřizuje generální ředitel se souhlasem Rady ČRo.²⁰⁸

5.3 Financování veřejnoprávních vysílacích médií

Příjmy veřejnoprávních médií jsou dvojího typu, z vlastní podnikatelské činnosti a z rozhlasových a televizních poplatků. Vlastní podnikání musí souviset s předmětem činnosti ČT a ČRo a nesmí ohrožovat výkon veřejné služby. Konkrétně jde o různé druhy obchodních sdělení, zejména reklamu a sponzoring. Rozhlasové vysílání může výlučně využívat i teleshopping a televizní vysílání zase umístění produktu. Veškeré příjmy z podnikání musí jít pouze na plnění úkolů v rámci veřejné služby.²⁰⁹

Rozhlasový a televizní poplatek vychází ze zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a je základním příjmem veřejnoprávních vysílacích médií. Předmětem poplatků je „zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci

²⁰⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 131.

²⁰⁵ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 189.

²⁰⁶ ČESKÝ ROZHLAS. Lidé. *Vedení Českého rozhlasu*. [online]. © 1997-2020. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/lide/vedeni/>

²⁰⁷ ČESKÝ ROZHLAS. Lidé. *Kancelář generálního ředitele*. [online]. © 1997-2020. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/lide/kancelargr/>

²⁰⁸ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 315.

²⁰⁹ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 205.

rozhlasového a televizního vysílání“²¹⁰. Subjekt, jímž je jak fyzická nebo právnická osoba, platí tehdy, pokud vlastní takovéto zařízení. Základ poplatku se vyměřuje z jednoho přístroje a to i v případě, že jich vlastní víc. Výjimky jsou pro osoby žijící ve společné domácnosti, kde odvádí pouze jedna osoba, a pro podnikatele a právnické osoby, kteří platí za každé užívané zařízení. Výše poplatku je 45 Kč za rozhlasové a 135 Kč za televizní vysílání. Zákon taxativně uvádí osoby osvobozené od placení. Jde například o Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, držitele licence k vysílání, osoby s úplným nebo praktickým zrakovým či sluchovým postižením nebo školy zapsané ve školském rejstříku.²¹¹

5.4 Česká tisková kancelář

Povahu veřejnoprávního média má i Česká tisková kancelář (zkráceně ČTK). Je veřejnoprávní institucí založenou zákonem č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. Jedná se o právnickou osobu nezávislou na státu, majetkově samostatnou. Na rozdíl od ČT a ČRo nečerpá finance z veřejných zdrojů, ale zejména z činnosti zpravodajského prodeje.²¹² Veřejnou službu plní šířením národního i zahraničního zpravodajství v ČR i přes hranice. Předává objektivní a všestranné informace, díky nimž si veřejnost může svobodně dotvářet své individuální názory. Masovým médiím a dalším právnickým a fyzickým osobám poskytuje ČTK informace za úplatu. Pro svou činnost má zřízené zpravodajské pobočky v ČR i v zahraničí.²¹³

K poskytování služeb využívá ČTK databáze a to Infobanku, Fotobanku a Videobanku. Infobanka obsahuje veškeré zpravodajské informace, které ČTK vyprodukovala, v češtině a v angličtině spolu s elektronickou archivací všech tištěných periodik vycházejících na českém území a dalšími textovými, zvukovými a obrazovými informačními záznamy. Fotobanka uchovává fotografie pořízené ČTK a partnerskými agenturami. Pro redakční a kreativní užití médií a dalších subjektů jsou fotografie licencované. Videobanka je veřejně přístupná a obsahuje všechny vydané reportáže ČTK a další videoprodukcí a videomateriály.²¹⁴

²¹⁰ § 2, Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. Dostupný z: <https://psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=348&r=2005>

²¹¹ Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. Dostupný z: <https://psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=348&r=2005>

²¹² ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. O ČTK. *Základní informace*. [online]. © 2018. [cit. 21. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.ctlk.cz/o_ctlk/zakladni_informace/

²¹³ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR), s. 181.

²¹⁴ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. O ČTK. *Základní informace*. [online]. © 2018. [cit. 21. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.ctlk.cz/o_ctlk/zakladni_informace/

Česká tisková kancelář má stejně jako ČT a ČRo svůj Kodex obsahující zásady výkonu veřejné služby a Radu ČTK. Rada je sedmičlenným dozorčím orgánem. Existuje pro uplatnění práva kontroly ze strany veřejnosti. Členové jsou voleni na pětileté funkční období Poslaneckou sněmovnou²¹⁵ a jsou jí ze své činnosti odpovědni.²¹⁶

²¹⁵ V zákoně č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři je uvedena stále Česká národní rada.

²¹⁶ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. O ČTK. *Rada ČTK*. [online]. © 2018. [cit. 21. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.ctk.cz/o_ckt/rada_ckt/

6 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (zkráceně RRTV) je správním úřadem zřízeným zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Úkoly státní správy vykonává v mediální oblasti podle tohoto zákona a to okruhu rozhlasového, televizního a převzatého vysílání a audiovizuálních služeb na vyžádání. Dále dbá na zachování plurality informací a programů a na nezávislost obsahu vysílání. Finančně je Rada hrazena ze státního rozpočtu.²¹⁷

Postavení RRTV jako správního úřadu má speciální charakter. Zřizovací zákon ji výslovně označuje za ústřední správní úřad, tento status jí byl však připsán až po kompetenčním sporu s Českým telekomunikačním úřadem, kterým se zabýval Ústavní soud v usnesení sp. zn. Pl. ÚS 52/04. Postavení správního úřadu odpovídá kritérium výkonu vrchnostenské veřejné správy, koliduje ale s nezávislostí RRTV. Pro skupinu těchto úřadů se vžilo označení „*nezávislé správní úřady*“ a spadá sem i Úřad pro ochranu osobních údajů, Český statistický úřad a Český telekomunikační úřad. Jsou podmnožinou takzvaných dalších ústředních správních úřadů. Taxativně jsou vymezeny v kompetenčním zákoně č. 2/1969 Sb.²¹⁸ RRTV bylo na seznam zařazeno po kompetenčním sporu, kdy mu Ústavní soud přidělil toto označení na základě materiálních kritérií a to výkonu státní správy, celostátní působnosti a nepodřízenosti jinému správnímu úřadu.²¹⁹

Mezi úkoly spadajícími do pravomoci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání patří udělování a odnímání oprávnění k výkonu vysílání v podobě licencí a registrací. Vede též evidenci všech subjektů provozujících původní a převzaté vysílání a evidenci poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání. Kontroluje obsahovou stránku vysílání, dodržování právních předpisů a povinnosti provozovatelů. Za jejich porušení uděluje sankce podle vysílacího zákona. Má pravomoc vydávat stanoviska, návrhy a prováděcí právní předpisy v oblastech spadajících do její působnosti.²²⁰

RRTV je kolegiální orgán z 13 členů, jejichž funkční období je šestileté a mohou být zvoleni maximálně dvakrát po sobě. Členy volí a odvolává předseda vlády po návrhu předloženém od Poslanecké sněmovny. Pozici může vykonávat jedinec s českým

²¹⁷ SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. *Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). s. 325.

²¹⁸ Celým názvem zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky. Dostupný z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=2&r=1969>

²¹⁹ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 61-63. odkazující na usnesení Ústavního soudu, sp. zn. Pl. ÚS 52/04. Dostupné z: https://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=Pl-52-04_1

²²⁰ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 50.

občanstvím, trvalým pobytem v ČR, plnou svéprávností a bezúhonností, který dosáhl věku 25 let. Nesmí současně provozovat určité neslučitelné funkce dané zákonem, například poslance, člena vlády, soudce nebo člena rad veřejnoprávních médií. Nesmí být členem politické strany a nesmí podnikat nebo se podílet na podnikání v oblastech hromadných sdělovacích prostředků, audiovizuálních nástrojů a reklamy, protože výkon člena RRTV je podmíněn nezávislostí a nestranností osoby. Rada si mezi sebou volí předsedu a tři místopředsedy. Předseda řídí zasedání a veškeré činnosti Rady, vystupuje za ni navenek a jedná v jejím jménu. Od 2. června 2015 zastává tuto pozici Ivan Krejčí.²²¹ Zasedání rady je usnášeníschopné za přítomnosti nadpoloviční většiny členů. K souhlasu je až na výjimky zapotřebí nadpoloviční většina hlasů.²²²

Rada zřizuje orgán Úřad Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Úřad zajišťuje úkoly v souvislosti s odborným, organizačním a technickým zabezpečením činnosti RRTV.²²³ Je složen z vedoucího Úřadu a odborů, kterými jsou odbor rozhlasového vysílání a licencí, analytický odbor a provozně-ekonomický odbor. Odbory se dále dělí na jednotlivá oddělení.²²⁴

Rada má za povinnost každoročně předat Poslanecké sněmovně ke schválení výroční zprávu. Obsahem jsou informace z jednotlivých oblastí působnosti a záznamy o její činnosti. Konkrétně jde například o seznamy provozovatelů původního a převzatého vysílání, informace o udělených licencích, o výsledcích kontrol, o podpoře evropské a nezávislé tvorby a informace o aktuálním využití kmitočtového spektra. Výroční zprávu též zveřejňuje na svých internetových stránkách²²⁵ spolu s další dokumentací jako usnesení Rady a zápisy z jednání.²²⁶

²²¹ Seznam členů dostupný na <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/slozeni-rady/index.htm>

²²² ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 195-198.

²²³ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 194.

²²⁴ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. O Radě. *Úřad Rady*. [online]. [cit. 23. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/urad-rady/index.htm>

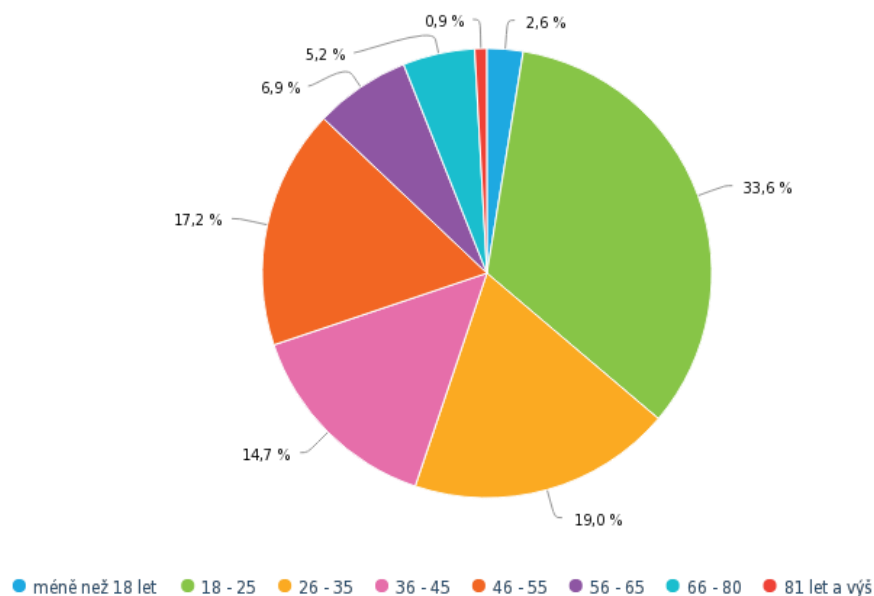
²²⁵ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. O Radě. *Výroční zprávy*. [online]. [cit. 23. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocní-zpravy/index.htm>

²²⁶ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 194-195.

7 MÉDIA A OBČAN

Vztahem občana a médií se zabývá studie této diplomové práce. Jejím základem je dotazník²²⁷ doplněný metodou pozorování vývoje mediální sféry. Pozorování proběhlo v období koronavirové pandemie, v níž hrála média významnou roli v informovanosti společnosti. Takzvaná koronavirová krize se začala v České republice projevovat v druhé polovině února roku 2020 a v současné době stále trvá.²²⁸ Pojem koronavirus souhrnně označuje čtyři čeledi virů způsobujících obvykle různá respirační onemocnění. Virus, který zapříčinil celosvětovou pandemii, se nazývá SARS-CoV-2 a vyvolává nemoc COVID-19 projevující se horečkou, kašlem, dušností, bolestmi hlavy a celkovou únavou.²²⁹ Pozorování bylo zaměřeno především na chování médií, charakteristiku a styl předávaných informací, ale i chování obyvatelstva v reakci na vyvíjející se situaci.

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách společnosti *Survio*²³⁰. Zaměřen byl na respondenty, kteří využívají média za jakýmkoliv účelem. Z důvodu obsahového zaměření otázek byl zformulován počátkem března 2020 a mezi veřejnost se zprostředkoval za pomoci sociálních sítí a fyzických kopií, aby se dostal i mezi starší věkové kategorie. Přesto zde převládala věková skupina 18-25 let.



Graf č. 1: Věkové kategorie respondentů²³¹

²²⁷ Příloha č. 1 diplomové práce: Dotazník

²²⁸ MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Vývoj událostí v čase. *Vývoj v čase*. [online]. © 2020. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vyvoj-udalosti-v-case/>

²²⁹ MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Otázky a odpovědi. *Základní informace o koronaviru*. [online]. © 2020. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/zakladni-informace-o-koronaviru/>

²³⁰ Stránky společnosti dostupné na: <https://www.survio.com/cs/>

²³¹ SURVIO, Analýza výsledků, *Otázka 14. Do které věkové skupiny patříte?*. [online]. © 2012–2020. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

Pro účely snazší analýzy byly věkové skupiny rozřazeny do tří kategorií a to mladší věková kategorie (méně než 18, 18-25, 26-35), střední věková kategorie (36-45, 46-55) a starší věková kategorie (56-65, 66-80, 81 let a výš). Konečný počet respondentů byl 116, 64 z mladší věkové kategorie, 37 ze střední věkové kategorie a 15 ze starší věkové kategorie. Z důvodu převahy mladší kategorie nad ostatními byly analytické výsledky týkající se věku spíše orientační, přesto ukázaly zajímavé výsledky.

Dotazník se skládal z 16 otázek rozdělených do tří částí a to obecné otázky (otázka 1. až 6.), konkrétní otázky (otázka 7. až 13.) a otázky na osobu respondenta (otázka 14. až 16.). Obecné otázky zkoumaly vztah občana k jednotlivým druhům médií, například jaké z nich využívá a za jakým účelem. Konkrétní otázky byly směřovány na zpravodajskou činnost médií, a jak se k ní staví jedinec v praxi. Tematicky byly formulovány na téma koronavirové krize z důvodu lepší představy o obsahu otázek.²³² Konkretizace byla zvolena za účelem přesnějších výsledků. Vzhledem k tomu, že si respondent mohl zařadit otázku do praktické situace, v tomto případě aktuálně probíhající krize, očekávala se od něj větší spolupráce, pravdivější odpovědi a hlavně lepší porozumění danému dotazu. Poslední otázky na osobu respondenta byly zařazeny z analytických důvodů.

Otázka 1. Jaká média běžně využíváte (bez ohledu za jakým účelem)?

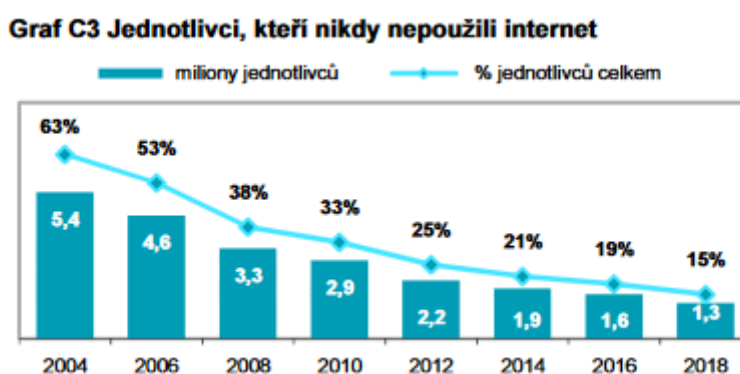
První otázka zjišťovala, jaká masová média využívají lidé v každodenním životě. Respondenti měli zaškrtnout všechny hromadné sdělovací prostředky, které běžně používají. Na výběr byly dány možnosti tisk, rozhlas, televize a internetová média. Byla zde také poskytnuta možnost zaškrtnout „žádné nevyužívám“, i když se předpokládalo, že každý používá aspoň jedno z nabídnutých médií. Odpověď byla ponechána čistě z výzkumných důvodů, zda by se našel jedinec, jenž nepřichází do kontaktu s hromadně sdělovacími prostředky. Bohužel ani jeden z respondentů takto neodpověděl, tudíž se potvrdila hypotéza, že každý člověk se v běžném životě setkává s nějakým médiem.

Hypotéza pro první otázku byla, že nejvyužívanějším médiem se stanou internetová média. Vycházela z vývoje digitální komunikace a nástupu postmoderní společnosti. Internet se v období digitalizace 21. století stává jedním z hlavních nástrojů komunikace, stále vznikají nová internetová média a prohlubuje se trend digitalizace ostatních mediálních prostředků.²³³ Například Český rozhlas má své webové stránky, kde uveřejňuje zpravodajské

²³² Respondenti byli informováni před začátkem této části o tom, že otázky odkazují na aktuální situaci ohledně šíření koronaviru, samotné otázky již tuto informaci ve většině případů neobsahovaly. viz příloha č. 1, s. 3 dotazníku

²³³ Viz kapitoly 3.1.6 Postmoderní společnost a digitální komunikace, 3.3.6. Mediální politika 21. století

informace.²³⁴ Internet je také jedním z nejpřístupnějších hromadně sdělovacích prostředků. Jedinec už nepotřebuje stolní počítač, aby mohl otevřít internetová média, stačí mu chytrý telefon s internetovým přístupem, tudíž se jedná o přenositelný a všudypřítomný zdroj informací. Podle statistik Českého statistického úřadu (zkráceně ČSÚ) z roku 2018 vlastnilo chytré mobilní telefony 68,6% respondentů, občanů ČR mezi 16 až 74 lety. Při rozdělení na věkové skupiny se ukázalo, že velký pokles vlastnění těchto zařízení je od 55 let výš, tudíž starší populace se klaní spíše k tlačítkovým telefonům bez možnosti připojení k internetu.²³⁵ Z toho vyplývá, že mladší a střední věková kategorie odpovídající v dotazníku studie této diplomové práce by měla mít každodenní přístup k internetu, proto se předpokládá, že internetová média budou běžně využívat. Dalším faktorem přidávajícím internetovým médiím na důležitosti, jsou statistiky ČSÚ ukazující používání internetu. V roce 2018 každý nebo skoro každý den používalo internet 75,4% respondentů.²³⁶ Zajímavý je i graf ukazující pokles jednotlivců, kteří nikdy nepoužili internet.



Graf č. 2: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet²³⁷

Ze statistik ČSÚ ale nelze zjistit, za jakým účelem je internet používán, proto jsou spíše jen podkladem k tomu, že je zde velký potenciál pro internetová média.

Hypotéza se potvrdila, internetová média zaškrtnulo 103 ze 116 respondentů. Jako druhý nejvyužívanější mediální nástroj se ukázala televize s 83 odpověďmi. Lze tak uvažovat o tom, že televizní vysílání si stále drží pozici klasického, ale přitom stále populárního média.

²³⁴ Zpravodajské webové stránky ČRo jsou dostupné na: <https://www.irozhlaz.cz/>

²³⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech. Jednotlivci a ICT. *Tab. C1*. [online]. 2018. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

²³⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech. Jednotlivci a ICT. *Tab. C2*. [online]. 2018. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

²³⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech. Jednotlivci a ICT. *Graf. C3*. [online]. 2018. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

Z praxe se zde objevují již pokusy o přesun televizního prostředí do internetové sféry. Některé televizní stanice nabízejí online sledování přes jejich webové stránky²³⁸, existují archivy záznamů jednotlivých pořadů²³⁹ a dokonce už existují i služby, jako je *O2 TV*²⁴⁰, nabízející přístup k jejich programové nabídce přes webové stránky. Otázkou zůstává, kde je hranice mezi televizním a čistě internetovým vysíláním. Televizní programy používají internet spíše k poskytování doplňkových služeb, protože provozovatelé televize stále musí být držiteli licence a jejich hlavní činností je vysílání na televizních přijímačích. Rádiové vysílání (55 odpovědí) a tisk (44 odpovědí) se ukázaly jako méně používané prostředky, ale přitom stále využívané.

Na výsledcích dotazu se ukázal i fakt, který naznačovaly výsledky průzkumu ČSÚ a to pokles využívání internetových médií starší věkovou kategorií. Ta preferovala televizní vysílání (13 z 15 respondentů), internetová média zařadila na druhé místo, ale stále je vybralo 10 z 15 respondentů starší kategorie, přičemž tři z nich spadali do věkové skupiny 66-80 let. Oproti mladší a střední věkové kategorii zde dosahovaly i zbývající hromadně sdělovací prostředky velkých počtů, tisk vybralo 8 respondentů a rozhlas 7, tudíž přibližně polovina z nich. Střední a mladší věková kategorie měla celkově velký pokles v rozhlasu a tisku, obě média dosáhla podobných hodnot využívání, tisk získal jen o něco menší, proto lze předpokládat přibližně stejnou nízkou oblibu těchto dvou prostředků.

Otázka 2. Kolik hodin denně strávíte využíváním médií?

Cílem této otázky bylo sestavit přehled, kolik času tráví jedinec denně s médii.²⁴¹ Média neslouží pouze ke zpravodajské činnosti, ale nabízí také spoustu jiných možností trávení času, jako výukové programy nebo zábavní pořady. Výběr z druhů a zaměření médií je veliký, proto se může očekávat vyšší časové využívání mediálních prostředků než jednu hodinu denně. Výzkum Asociaci televizních organizací z roku 2017 například uvádí, že diváci starší 15 let sledují televizní vysílání necelé čtyři hodiny denně, což je o půl hodiny více než průměr z roku 2007.²⁴²

²³⁸ Například živé vysílání TV NOVA dostupné po registraci na: <https://novaplus.nova.cz/sledujte-zive/1-nova>

²³⁹ Například archiv pořadů TV PRIMA dostupný na: https://www.iprima.cz/porady#_il=top-menu

²⁴⁰ Služba dostupná na stránkách <https://www.o2tv.cz/> nebo přes aplikace Android a IOS

²⁴¹ Vzhledem k tomu, že dotazník byl v oběhu při koronavirové krizi, lze předpokládat mírné ovlivnění údajů větší aktivitou obyvatel při zjišťování informací o situaci. Při vyhlášení omezení pohybu bylo již sbírání dat zastaveno, proto nejde o takové vychýlení od normálního režimu, jež by nastalo, když by respondenti trávili většinu času doma.

²⁴² LUPA.CZ. *Čas strávený před televizí se neustále prodlužuje, dvě třetiny domácností deklarují HD příjem.* [online]. 13. 3. 2018. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/cas-straveny-pred-televizi-se-neustale-prodluzuje-dve-tretiny-domacnosti-deklaruji-hd-prijem/>

Na výběr měli respondenti jednu z možností a to méně než 1 hodinu denně (26 odpovědí), 1 až 3 hodiny (62 odpovědí), 4 až 6 hodin (21 odpovědí), 7 až 10 hodin (6 odpovědí) a více jak 10 hodin denně (1 odpověď).

Více jak polovina z nich uvedla čas strávený s médii na 1 až 3 hodiny denně, což spadá do oblasti kratšího trávení času, jde však stále o předpokládaný údaj „*více jak jednu hodinu denně*“. Z ostatních výsledků vyplynul zajímavý poznatek. Druhá v pořadí se umístila odpověď méně než 1 hodinu a většina jedinců, jež tuto možnost zaškrtnla, byla z mladší věkové kategorie, konkrétně 21 z 26 respondentů. U mladší kategorie se obecně předpokládalo, že bude častěji využívat média ať už z důvodu většího přístupu k internetu nebo klasického předsudku společnosti, že „*mladí stále koukají do obrazovky*“. Zato ani jeden ze starší věkové kategorie netráví méně jak hodinu s médii, ale většina z nich vybrala preferovaný čas 1 až 3 hodiny denně. Tuto skutečnost podkládají výsledky první otázky, kdy se ukázalo, že starší celkově více využívají média, zejména televizní vysílání.

Delší doba trávení času s hromadně sdělovacími prostředky, 7 a více hodin, byla rovnoměrně rozložena mezi všechny věkové kategorie. Extrém více jak deset hodin se objevil v mladší kategorii, konkrétně u ženy mezi 26-35 rokem, která jako jediné využívané médium v první otázce vybrala internet.

Otázka 3. Jaký druh médií využíváte k získávání informací o aktuálním dění? (např.: zpravodajství, sport, kultura)

Otázka č. 3 spolu s otázkou č. 5 slouží ke konkretizaci otázky č. 1. Základní mediální vlastností je předávání obsahu sdělení široké veřejnosti. Nejedná se pouze o zpravodajské informační sdělení, ale i o jiné druhy. Hromadně sdělovací prostředky tak slouží i jako nástroje zábavy, vzdělávání, šíření kulturního dědictví a výchovy společnosti.²⁴³ Tato otázka spolu s následujícími otázkami se zabývaly dvěma častými zaměřením obsahu mediálních sdělení, kvůli kterým jedinci média používají a to získávání informací o aktuálním dění, čili zpravodajská činnost, a trávení volného času, čili zábavní činnost.

Otázka č. 3 se konkrétně zabývá zpravodajskou informační činností. Snažila se zjistit, jaká média respondenti používají, když chtějí vědět nové informace o aktuálním dění bez ohledu na to z jaké oblasti. Tím pádem nerozlišovala, jestli jde například o novinky ze světa nebo ze sportu. Na výběr byla opět stejná masová média a to tisk (11 odpovědí), rozhlas (27 odpovědí), televize (65 odpovědí) a internetová média (106 odpovědí). Mezi nimi byla na výběr i možnost „*žádné nevyužívám*“, tentokrát se počítalo s tím, že by se objevil

²⁴³ Viz kapitola 2.2 Média a mediální politika

jedinec, který k zjišťování informací používá jiných prostředků jako například ústní sdělení od jiných lidí. Tato osoba se objevila v mladší věkové kategorii a to žena ve věku 18-25 let.

Vzhledem k otázce č. 1 se dalo předpokládat, že internetová média budou převládat nad ostatními. Překvapující však bylo číslo odpovědí. Oproti první otázce se zde objevili tři respondenti navíc. Z toho lze usoudit, že někteří jedinci nepoužívají určitá média běžně, ale pouze výjimečně právě za účelem informovanosti o aktuálním dění. Internetová média mají v tomto směru výhodu nejen ve své přístupnosti, ale i v rychlosti přesunu informací na jakoukoliv vzdálenost.²⁴⁴ Na druhém místě se umístilo televizní vysílání. Mezi obyvateli bývá stále tradicí sledovat zpravodajské pořady, které spoléhají převážně na vizuální stránku doplňující předávanou informaci. Do skupiny televizních médií patří i veřejnoprávní Česká televize, u které se počítá s garancí kvality a pravdivosti informací zaručenou zákonem. Právě legislativa, výkon veřejné služby a dozor ze strany Rady ČT popřípadě RRTV mají za následek likvidaci dezinformací, což u internetových médií jde hůře vzhledem k tomu, že každý si může založit webové stránky a vytvořit z nich informační médium bez větší vnější kontroly.²⁴⁵

Rozhlas a tisk se opět neseťkaly s preferencí ze strany respondentů, tisková média dokonce vybralo pouze 11 osob z celkových 116. Tradice čtení fyzických kopií novin se postupně vytratila z naší kultury. Za jeden z faktorů lze považovat jejich nedostatečnou rychlost v reagování na aktuální situaci. Musí se totiž čekat, než vyjde další číslo onoho periodika. Zaostávají i v dostupnosti. Své nedostatky periodika řeší tím, že vytváří své internetové verze. Například *Lidové noviny* si lze předplatit a číst v digitální podobě²⁴⁶ a mají i svůj doplňkový zpravodajský portál *Lidovky.cz*, který je svou povahou internetovým médiem. Při dalším porovnání výsledků s údaji z 1. otázky se ukázalo, že tisková média a rozhlasové vysílání jsou všemi věkovými kategoriemi využívány spíše k jiným než zpravodajským účelům. Jinak nedocházelo k větším odchylkám, běžně používané hromadně sdělovací prostředky jsou i zdrojem zpravodajských informací pro respondenty.

Otázka č. 4: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj informací?

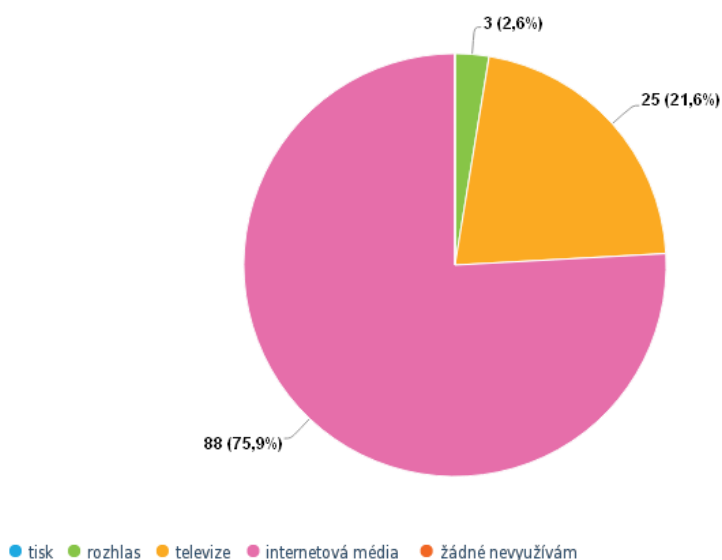
Tato otázka rozvíjí předchozí dotaz na využívání médií k získávání informací o aktuální situaci. Respondenti měli vybrat jedno z nich, jež preferují při zjišťování novinek například ze světa, ze sportu nebo z kulturního dění. Cílem bylo zjistit, kterému z nich dávají občané přednost a označit ho za hlavní zdroj zpravodajských informací veřejnosti.

²⁴⁴ Viz kapitola 2.2.1 Masová média

²⁴⁵ Viz kapitola 5 Veřejnoprávní média

²⁴⁶ Digitální verze deníku *Lidové noviny* dostupná na: <https://www.lidovenoviny.cz/clanky.aspx>

Jelikož čtvrtá otázka přímo reaguje na třetí otázku, byl zvolen graf k vizuální prezentaci odpovědí.



Graf č. 3: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj informací?²⁴⁷

Na grafu je vidět zásadní převaha internetových médií, 88 ze 116 respondentů je volí za svůj hlavní informační zdroj. Jako druhé se umístilo televizní vysílání, ale s poměrně nižším číslem, proto lze internetová média označit za „*hlavní mediální zdroj získávání informací o aktuálním dění*“. Dle pozorování a výsledků z předchozích dotazů jsou internetová média hojně využívána a profitují ze své dostupnosti a rychlosti, proto je lidé volí přednostně před ostatními hromadně sdělovacími prostředky.

Oproti tomu tisk a rozhlas slouží minimálně jako zdroje informací, tisk dokonce nezískal žádné preferenční hlasy. Tím se potvrdilo tvrzení z předchozí otázky, že tisková a rozhlasová média používají lidé převážně za jiným účelem než zjišťování aktualit.

Zajímavý úkaz byla ztráta respondentky, která uvedla, že žádné z médií nevyžívá. Místo toho vybrala internetová média z čehož lze usoudit, že buďto jinak pochopila otázku, například že se jedná obecně o zdroj všech informací a ne pouze aktualit, nebo její odpověď byla nepravdivá.

Otázka č. 5: Jaký druh médií využíváte k zábavě (trávení volného času)?

Druhá z konkretizujících otázek zjišťovala, jaké hromadně sdělovací prostředky využívají respondenti za účelem zábavy. Média nabízí spoustu možností, jak trávit volný čas, například čtením zábavných a kreativních článků, poslechem hudby nebo sledováním filmů

²⁴⁷ SURVIO. Analýza výsledků. *Otázka 4. Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj informací?*. [online]. © 2012–2020. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

a seriálů. Na výběr měli opět seznam již dříve analyzovaných médií, tisk (16 odpovědí), rozhlas (15 odpovědí), televize (64 odpovědí) a internetová média (84 odpovědí). Možnost „žádné nevyužívám“ tentokrát vybrali tři respondenti, dva ze střední věkové kategorie a jeden ze starší. Předpokládá se, že tito lidé hledají zábavu jinde než v masových médiích.

Opět se ukázalo, že internet je hojně využívané médium i v této rovině. Tentokrát ale již není taková propast mezi ním a televizním vysíláním. Sledování zábavných pořadů, jako seriálů a filmů, se sice dá i v internetovém prostředí, televize mu však stále dokáže svou nabídkou konkurovat.

Vzhledem k tomu, že tisk a rozhlas neměly úspěch jako zpravodajská média, bylo překvapující, když měly ještě větší číselný propad jako nástroje trávení volného času. Tisk si sice polepšil o pět respondentů, ale v porovnání s celkovým běžným využíváním z první otázky jde stále o méně jak polovinu. Přitom jako zábavní médium nabízí širokou škálu témat, od zájmových „hobby“ časopisů, přes bulváry až po dětské časopisy.²⁴⁸ K přihlídnutím na věk respondentů, nejvíce volila tisk starší věková kategorie, naopak ze střední věkové kategorie nevybral tuto možnost skoro nikdo. Rozhlas poklesl o 12 hlasů. Jedním z hlavních zaměření rozhlasových stanic je zábavní činnost, zprostředkovávání poslechu hudby, proto se očekávalo, že zde budou čísla vyšší. Faktor, který může tuto skutečnost ovlivňovat, je existence jiných služeb umožňujících vlastní výběr hudby. Tyto služby, například *iTunes*²⁴⁹ nebo *Spotify*²⁵⁰, přehrávají hudbu skrz internetové připojení a kromě vlastního výběru nabízí i prostředí bez reklam, jež mohou některým jedincům vadit. Z analýzy věkových kategorií se ukázalo, že rozhlas volila pouze mladší a střední věková kategorie, ani jeden ze starší jej k zábavě nevyužíval.

Otázka č. 6: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj zábavy?

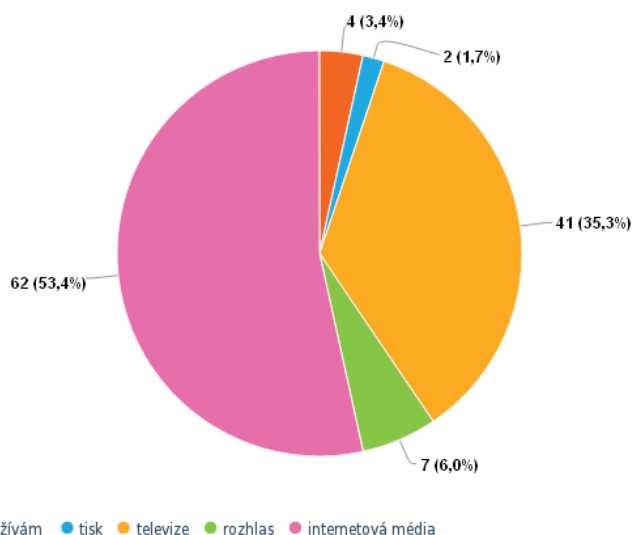
Šestá otázka prohlubuje dotaz na zábavní funkci médií. Z nabízených hromadně sdělovacích prostředků měli respondenti vybrat jeden jimi preferovaný k trávení volného času, který by byl následně označen za hlavní zdroj zábavy mezi adresáty dotazníku.

Vzhledem k reakční povaze otázky byl opět zvolen graf k vizualizaci odpovědí.

²⁴⁸ Konkrétní příklady: zájmový časopis *Score*, bulvární časopis *Čas pro hvězdy*, dětský časopis *Mateřídouška*

²⁴⁹ *iTunes* dostupné na: <https://www.apple.com/cz/itunes/>

²⁵⁰ *Spotify* dostupné na: <https://www.spotify.com/cz/>



Graf č. 4: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj zábavy?²⁵¹

Tentokrát se mezi preferovaná média dostala všechna nabízená masová média. Dalo se předpokládat, že internetová média budou opět na prvním místě, přibližně polovina z celkového počtu 116 respondentů je zvolila, proto je lze označit za „*hlavní mediální zdroj zábavy*“, i když číselný rozdíl mezi nimi a televizním vysíláním není tak vysoký, jako u zpravodajské informační činnosti. Na oblibu internetu v oblasti zábavy může mít vliv skutečnost, že tyto sdělovací prostředky se vyskytují ve všech existujících mediálních podobách. Internetová média jsou jak textová, tak i audiovizuální nebo čistě poslechová.²⁵²

Preferenční výběr tisku a rozhlasu je sice v číslech zanedbatelný, i přesto je zajímavým úkazem, že je stále v období digitalizace někteří jedinci upřednostňují jako možnosti trávení volného času. Při analýze věkových kategorií se zjistilo, že ani jeden z těchto jedinců nespadal do starší věkové kategorie, ta převážně upřednostňovala televizní média.

Poslední z nabízených možností „*žádné nevyžívám*“ tentokrát vybrali čtyři respondenti, což je o jednoho navíc, než v šesté otázce. Předpokládá se, že jedinec pochopil dotaz jinak, například jako hlavní zdroj zábavy nepoužívá média, ale jiné prostředky, proto by bylo vhodnější, kdyby otázka byla lépe zformulovaná.

²⁵¹ SURVIO. Analýza výsledků. *Otázka 6. Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj zábavy?*. [online]. © 2012–2020. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

²⁵² Konkrétní příklady: textové internetové médium Proženy.cz, audiovizuální internetové médium Stream.cz, poslechové internetové médium WebRádio Epigon

Otázka č. 7: Odkud jste převážně čerpali informace o vývoji situace ohledně šíření koronaviru?

Následující dotazy spadají do dotazníkové části s konkrétními otázkami na téma koronavirové krize. V sedmé otázce měli respondenti uvést jeden hlavní zdroj, z kterého čerpali informace o situaci ohledně šíření nákazy COVID-19. Dotaz vycházel z hypotézy, že každý jedinec si nějakým způsobem zjišťoval takovéto informace, například o počtu nakažených nebo o postavení vlády k této krizi a probíhajících nařízeních. Na základě výsledků z první části s obecnými otázkami se odhadovalo, že situaci sledují lidé zejména prostřednictvím internetových médií.

Kromě nabízených masových médií a to tisku (1 odpověď), rozhlasu (2 odpovědi), televize (31 odpovědi) a internetových médií (77 odpovědi), měli respondenti na výběr i možnost „*jinde*“. Pokud ji vybrali, měli za úkol slovně vyplnit, z jakých jiných zdrojů čerpali. Jiné zdroje vybrali dva jedinci. První z nich, žena ze starší věkové kategorie, uvedla, že sbírá informace od přátel a odborníků, tudíž zdrojem bude zejména přímé slovní nebo písemné podání sdělení mezi komunikátorem a komunikantem. Druhá respondentka, žena ze střední věkové kategorie, označila za hlavní zdroj ČT 24. Vzhledem k tomu, že se jedná buďto o televizní program nebo o jeho doplňkové webové stránky²⁵³ byla ponechána tato odpověď pod možností „*jinde*“. Její zařazení do příslušné kategorie, která je v tomto případě nejasná, by stejně nemělo vliv na celkové výsledky.

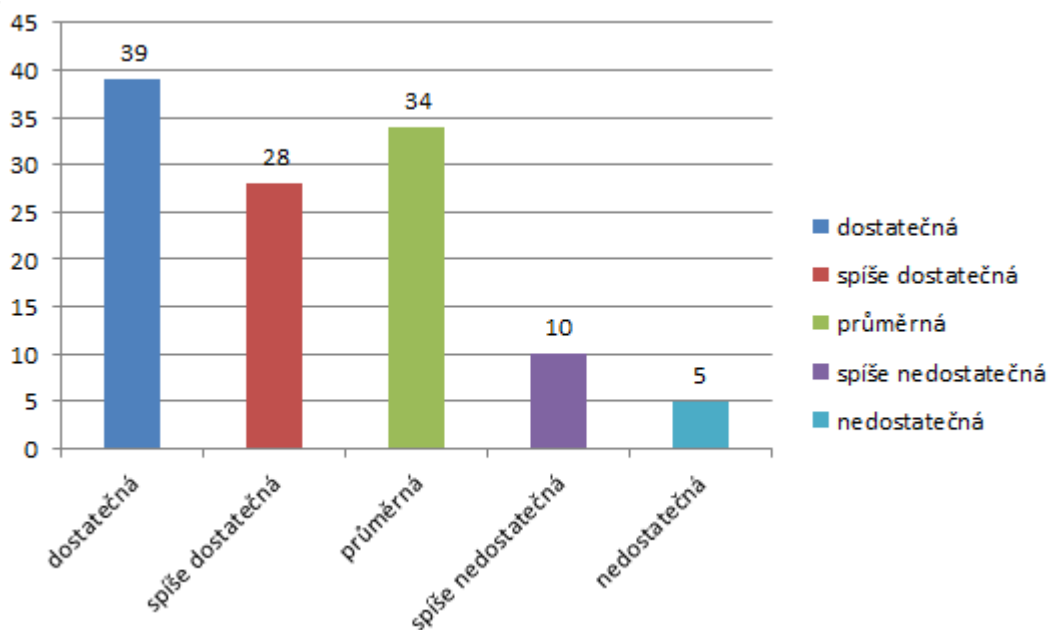
Poslední z nabízených možností byla odpověď „*situaci nesleduji*“. Hypotézu, která předpokládala, že se takový jedinec neobjeví, vyvrátili tři respondenti. Všichni spadali do mladší věkové kategorie, přičemž jeden z nich patřil mezi neploleté (věk méně než 18 let). Jedním z faktorů, který mohl mít na tyto výsledky vliv je doba, kdy byl dotazník v oběhu. K vyplňování byl přístupný v brzké části krize, kdy ještě nepřicházela striktní opatření jako například zákaz vycházení. Samozřejmě se může opravdu jednat o jedince, kteří dění ve společnosti nesledují a dávají přednost ostatním záležitostem, například škole a práci.

Výsledky jednotlivých masových médií odpovídaly odhadu, že na první pozici budou internetová média. Vybraly je skoro tři čtvrtiny (66,4 %) z celkových 116 respondentů. Číslo odpovídá přibližně výsledkům ze čtvrté otázky, která zjišťovala hlavní zpravodajský informační zdroj mezi adresáty dotazníku, kde internetová média vybraly přesně tři čtvrtiny (75,9 %) odpovídajících. Zbylí respondenti vybrali televizní vysílání, jež se tím pádem umístilo na druhém místě. Rozhlas a tisk opět získaly minimum odpovědí.

²⁵³ Webové stránky ČT 24 jsou dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/>

Otázka č. 8: Myslíte si, že byla informovanost v médiích dostatečná z hlediska obsahu informací?

Tento dotaz sloužil k analýze, jestli respondentům připadá obsah sdělení dostatečný, což znamená, jestli informace předávané jimi preferovaným médiem stačily k tomu, aby zjistili, co potřebovali k vývoji situace ohledně šíření koronaviru. Cílem bylo vytvořit škálu, jak jsou v praxi média doopravdy informativní. Hodnotící stupnice je vizualizována na následujícím grafu.



Graf č. 5: Hodnocení obsahu mediálních informací²⁵⁴

Odpovědi byly rozděleny do tří kategorií, protože některé odpovědi významem spadaly do stejné skupiny. „Dostatečná“ a „spíše dostatečná“ tvořili oblast pozitivních odpovědí respondentů, kterým se informace zdály dostatečné k tomu, aby si udělali jasný obraz o probíhající situaci. Možnost „průměrná“ byla hranicí mezi dostatečnou a nedostatečnou informovaností. Tato střední cesta byla nastavena pro jedince, kteří se buďto nemohli rozhodnout nebo jim informace připadaly, že nespádají ani do jedné z dalších kategorií, tudíž je považovali za průměrné. „Spíše nedostatečná“ a „nedostatečná“ byly pro odpovídající, jimž informace nestačily k získání přehledu o koronavirové krizi. Konečná analýza byla rozdělena na dvě části a to obecnou, s přihlédnutím k těmto kategoriím, a konkrétnější, pracující čistě s původními odpověďmi.

²⁵⁴ Graf byl vytvořen v programu Microsoft Excel na základě informací z: SURVIO. Analýza výsledků. *Otázka 8. Myslíte si, že byla informovanost v médiích dostatečná z hlediska obsahu informací?*. [online]. © 2012–2020. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

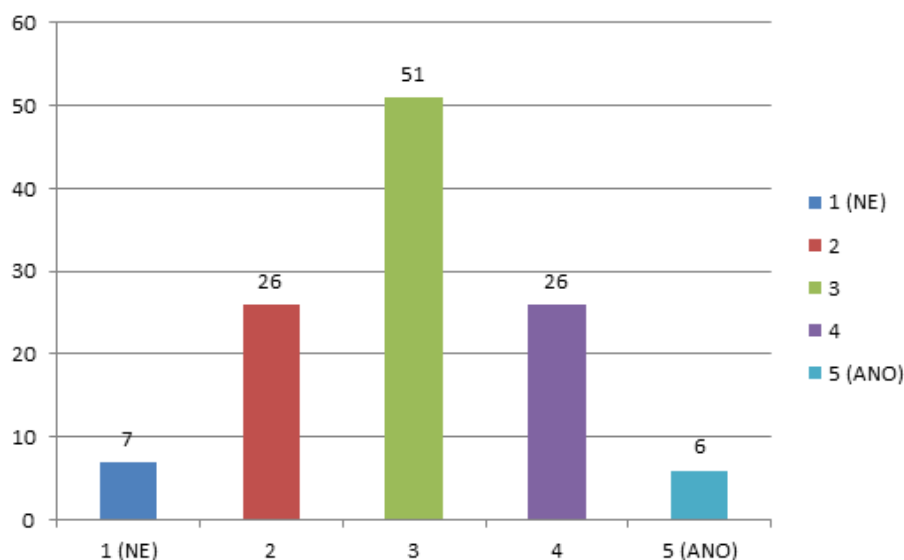
Obecnější analýza ukázala po součtu odpovědí, že více jak polovina (67 odpovědí) respondentů považuje informace za dostačující nebo spíše dostačující, což znamená, že mají nějaké menší nedostatky, ale svůj účel plní. Jako druhá se umístila kategorie „průměrná“, celkem 34 jedinců bere mediální sdělení jako nástroj, jenž nám přinese určitá fakta, která obsahově sice nenaplnují očekávání, ale ani nejsou úplně k zahození. Malá skupina respondentů (15 odpovědí), má informace z hromadně sdělovacích prostředků za nedostatečné nebo s tak velkými mezerami, že si nedokázali vytvořit přehled o probíhající situaci.

Konkrétnější analýza ukázala, že první pozici sice obsadila možnost „dostatečná“, hned za ní s malou odchylkou se však objevila odpověď „průměrná“. Více respondentů tedy považuje informace za ani dostatečné ani nedostatečné, než za dostatečné, ale s menšími nedostatky.

Celkově z hodnotící škály vyplývá, že sice spousta respondentů považuje obsah informací za průměrný, ale i přesto převažují pozitivní odpovědi, tudíž lze označit naše média za dostatečně informující.

Otázka č. 9: Věříte pravdivosti informací z médií? Ohodnoťte na stupnici 1 (NE) – 5 (ANO)

Vedle dostatečného obsahu sdělení otázky zkoumaly i víru respondentů v pravdivost informací. Obecně je známo, že spousta jedinců pochybuje, zda nám média vždycky říkají pravdu. Na základě odpovědí z této otázky byl sestaven graf ukazující názor adresátů dotazníku na tuto problematiku.



Graf č. 6: Věříte pravdivosti informací z médií?²⁵⁵

²⁵⁵ Graf byl vytvořen v programu Microsoft Excel na základě informací z: SURVIO. Analýza výsledků. *Otázka 9. Věříte pravdivosti informací z médií? Ohodnoťte na stupnici 1 (NE) – 5 (ANO).* [online]. © 2012–2020. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

Jednotlivým možnostem odpovědí byl přiřazen konkrétní význam. „5“ znamenala, že jedinec médiím zcela věří. „4“ představovala menší pochyby, ale stále víru v pravdivé informace. „3“ zastupovala středový bod pro nerozhodné jedince, kteří nevěděli, čemu mají věřit nebo považovali některá sdělení za pravdivá a některá ne. „2“ se přikláněla k tomu, že média rozšiřují převážně lživé informace a respondenti volící „1“ nevěřili médiím a považovali jejich informace za nepravdivé.

Opět byla provedena dvojí analýza, obecná a konkrétní. Obecná analýza rozdělila odpovědi do skupin a to na pozitivní (odpovědi 5 a 4), věřící v pravdivost informací, nerozhodné (odpověď 3), středová kategorie nepřiklánějící se na žádnou stranu a negativní (odpovědi 2 a 1), považující média za lživá. Ukázalo se, že i po sečtení odpovědí jednotlivých kategorií převahovala skupina nerozhodných. Respondenti si nejsou jisti, zda mají médiím věřit či ne. Tato skutečnost může vyplývat z předchozího zklamání, kdy některé informace z médií nebyly pravdivé, proto začali být lidé obezřetní a nyní jsou skeptičtí vůči hromadně sdělovacím prostředkům. Zároveň však vědí, že ne všechna sdělení jsou lživá. Právě při koronavirové krizi se objevilo už několik příkladů takovýchto zpráv. Například nepravdivá informace přišla přímo od ministra zdravotnictví Adama Vojtěcha, který uvedl, že doktorka ze soukromé kliniky se při manipulaci se vzorky nakazila nemocí COVID-19.²⁵⁶ Dalším příkladem jsou probíhající debaty, zda nosit či nenosit roušku.²⁵⁷ Zajímavý úkaz se objevil u pozitivní a negativní kategorie. Počty odpovědí byly vyrovnané, negativní převahovalo pouze o jediného respondenta. Z toho lze usoudit, že společnost je celkově rozpolcená v názoru, zda médiím věřit či ne.

Konkrétnější analýza ukázala stejné výsledky jako obecná. Velkým překvapením bylo srovnání odpovědí „2“ a „4“. Obě měly stejný počet respondentů a to 26. Podobný úkaz byl i u srovnání odpovědi „1“ a „5“, rozdíl mezi nimi byl jeden odpovídající.

Celkově z analýzy vyplývá, že skoro polovina účastníků dotazníku si není jistá, zda média podávají pravdivé či lživé informace a druhá polovina je vyvážená v pozitivním a negativním smýšlení.

²⁵⁶ ČESKÝ ROZHLAS. iRozhlas. *Ministr Vojtěch lhal o doktorce ze soukromé kliniky...* [online]. 7. 3. 2020. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-zdravotnictvi-adam-vojtech-koronavirus-lekarskou-soukroma-klinika_2003071214_dok

²⁵⁷ Například článek o výzvě ředitele Nemocnice na Bulovce, za kterou žádal premiér Andrej Babiš jeho odvolání, dostupný na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rouscky-reditel-nemocnice-na-bulovce-andrej-babis-adam-vojtech_2003172308_aur

Otázka č. 10: Ověřujete si informace z více zdrojů?

Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda si respondenti ověřují informace získané z médií. Kontrola informací je doporučena z důvodu vyvarování se dezinformací a to převážně pokud jedinec čerpá ze zdroje, ze kterého ještě nikdy nečerpal. Ověřovat by se měly všechny části sdělení, kromě obsahu i doplňkové části jako obrázky, fotky a videa.²⁵⁸ Kontrola správnosti informací souvisí i s důvěrou v informační zdroj. Vzhledem k výsledkům z předchozího dotazu, kdy pouhá čtvrtina odpovídajících měla důvěru v pravdivost mediálních informací, se předpokládalo, že budou převládat jedinci, kteří si zprávy ověřují.

Respondenti měli na výběr ze dvou možností, ano (100 odpovědí) a ne (16 odpovědí). Z výsledků se potvrdilo tvrzení, že převládající skupinou jsou jedinci ověřující informace. Na obrovskou převahu kladných odpovědí mohla mít vliv velká aktivita médií v době koronavirové krize, kdy byl dotazník v oběhu. Denně vycházelo značné množství různých informací, ze kterých si člověk musel vybrat, tudíž byl podvědomě nucen si některá fakta ověřovat.

Otázka č. 11: Otázka zaměřena na sdělení využívající nadpisy neboli titulky (článků, videí) – Rozhodujete se podle atraktivnosti nadpisů, zda si sdělení přečtete/pustíte?

Součástí mediálních sdělení bývají nadpisy neboli titulky. Objevují se nejen u článků, ale v podstatě u všech vizuálních variant předávaných informací. Bývají tím prvním, co adresát vidí, tudíž mají důležitou roli v tom, jestli si přečte či zhlédne celý obsah. V podstatě se jedná o reklamu na sdělení. Titulek má jedince nalákat, vzbudit v něm zvědavost, proto se často uchyluje k pokusům o co největší atraktivnost. Za tímto účelem využívá speciálních frází a výrazů, které mají navodit emoce.²⁵⁹

Respondenti měli odpovídat na dotaz, zda se rozhodují na základě atraktivnosti nadpisu, jestli si pustí nebo přečtou obsah sdělení. Vzhledem k nadměrné produkci informací, ať už v době koronavirové krize nebo před ní, se předpokládalo, že větší část si bude vybírat informace podle titulků. Na výběr měli dvě možnosti, ano a ne. Kladně odpovědělo 86 respondentů, což jsou skoro tři čtvrtiny z celkového počtu. Záporných odpovědí bylo 30. Tím se potvrdilo tvrzení, že většina lidí se rozhoduje na základě nadpisů.

Přílišné pokusy o atraktivnost nadpisů s sebou nesou riziko, že budou považovány za lživé nebo samotné sdělení bude bráno za nepravdivé kvůli tomu, že titulek tvrdil něco jiného. Jako příklad byly vybrány dva články z internetových médií, které sdělující stejnou

²⁵⁸ E-BEZPECI.CZ. Pravda a lež v online světě. *Jak si ověřit informace na internetu?*. [online]. 13. 9. 2018 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/jak-si-overit-informace-na-internetu>

²⁵⁹ GAJDOŠ Patrik. *19 figlů, jak psát nadpisy, které upoutají pozornost*. [online]. 24. 3. 2017 [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.patrikgajdos.cz/jak-psat-nadpisy-a-titulek-clanku/>

informaci avšak s rozdílnými nadpisy. První je ze stránek *Novinky.cz* a jeho nadpis zní: „*Antimalarikum Plaquenil může pomoci při léčbě Covid-19, Česko ho schraňuje*“.²⁶⁰ Druhý článek pochází z portálu *Seznam Zprávy* a titulek hlásá: „*Na českém trhu je lék na COVID-19, ministerstvo omezí jeho prodej*“.²⁶¹ První nadpis svým významem říká, že v České republice se vyskytuje lék, který může pomoci proti nemoci, druhý však výslovně uvádí, že v ČR je lék na onu nemoc, z čehož čtenářovi vyplyne, že se zde objevila látka, jenž zcela vyléčí COVID-19. Autor článku sázel na větší atraktivitu této fráze, v době, kdy se ještě lék na koronavirus neobjevil, větší pozornost přitáhne tvrzení, že se konečně našel, než že je tu jen lék, který pomáhá, ale nemoc zcela nevyléčí. V samotném obsahu sdělení pak autor již uvádí pouze pomocnou vlastnost léčiva. Druhá část nadpisu si též trochu protirečí, schraňování a omezování prodeje není jedno a to samé. Ze samotných článků vyplyne, že omezením prodeje se Česká republika snaží zamezit jeho nedostatku pro pacienty s COVID-19, tudíž takzvané schraňování se odvíjí od omezení prodeje. V tomto případě první článek předpokládal větší atraktivitu slova schraňuje, pod kterým si čtenář může vybavit, jak se Česká republika snaží ze všech dostupných zdrojů tento lék získat, zato omezení prodeje jen naznačuje, že obyvatelstvo nebude mít běžný přístup k tomuto léku.

Otázka č. 12: Myslíte si, že nadpisy mají charakter „návnady“, snaží se klamným či neúplným prohlášením nalákat k přečtení článku nebo zhlédnutí videa?

V návaznosti na předchozí otázku byla podrobněji rozebrána často diskutovaná charakteristická vlastnost titulků jako návnady, která naláká lidi k obsahu. Nadpis má sice vzbudit v jedinci zvědavost, často tak ale činí prostřednictvím klamavých frází nebo neúplných prohlášení. Příkladem klamavé fráze je titulek z portálu *Seznam Zprávy* z předchozí otázky, který tvrdil, že v České republice je lék na COVID-19, přitom šlo jen o pomocnou látku, jenž nemoc zcela neléčí. Neúplná prohlášení je obyčejná věta, která před hlavní informací končí a nutí jedince podívat se na celé sdělení, například známá fráze z internetových reklam: „*Dietologové ho nenávidí. Tento muž zatočil s nadváhou tak, že ...*“.²⁶² V internetové mediální sféře se pro takový úkaz vžil anglický pojem *click-bait*, v překladu klikací návnada. Internetová média ji využívají, aby měla co nejvíce „kliků“

²⁶⁰ NOVINKY.CZ. Koronavirus. *Antimalarikum Plaquenil může pomoci při léčbě Covid-19...* [online]. 22. 3. 2020. [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/koronavirus/clanek/antimalarikum-muze-byt-uspesne-pri-lecbe-covid-19-40317618>

²⁶¹ SEZNAM ZPRÁVY. Koronavirus. *Na českém trhu je lék na COVID-19, ministerstvo omezí jeho prodej.* [online]. 22. 3. 2020. [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/na-ceskem-trhu-je-lek-na-covid-19-ministerstvo-omezi-jeho-prodej-94995>

²⁶² ŠMÍD Milan. Manipulátoři. Komunikace. *Click-bait – návnada v titulku.* [online]. 19. 2. 2016. [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>

na sdělení, vyvolala zvědavost, nalákala uživatele a tím navýšila návštěvnost jejich webu i přesto, že jedinec se z obsahu nic nedozví a třeba i okamžitě web opustí.²⁶³

Respondenti měli za úkol vyjádřit svůj názor na problematiku chování titulků jako návnady na adresáty mediálních sdělení. Předpoklad byl, že bude převládat jedna z kladných odpovědí na základě obecně známých názorů společnosti. Odpovědět mohli buďto ano (83 odpovědí), jen některé (31 odpovědí) nebo ne (2 odpovědi). Z výsledků se potvrdilo, že ve společnosti převládá názor, že nadpisy mají charakter návnady. Druhá se umístila napůl kladná odpověď „*jen některé*“, která nechávala prostor jedincům, jež nechtěli vybírat jednu z radikálnějších odpovědí. Tito respondenti nepovažovali všechny titulky za návnady, ale počítali s tím, že některé se nám snaží sdělit, co je v obsahu, bez větších nebo až extrémních pokusů o atraktivitu. Zápornou odpověď vybrali pouze dva jedinci, oba dva z mladší věkové kategorie. Jejich výsledky byly srovnány s předchozí otázkou, zda by zde nebyla spojitost mezi tím, že se nerozhodují podle nadpisů. Ukázalo se, že tato skutečnost vliv zřejmě neměla, jelikož jeden odpověděl ano a druhý ne.

Otázka č. 13: Myslíte si, že média vyvolala mezi lidmi davové chování v souvislosti s koronavirem (např.: nákupní šílenství) nebo se jedná o přirozenou lidskou reakci na probíhající situaci?

Davové chování²⁶⁴ při koronavirové krizi bylo často probíraným tématem²⁶⁵. Kolovaly názory, že právě média šíří poplašné zprávy²⁶⁶, na které lidé reagují například skupováním trvanlivých potravin a zdravotních pomůcek.

Respondenti měli za úkol uvést svůj názor na tuto problematiku. Výběr možností byl ponechán volnější, kromě odpovědí ano, ne a nevím, zde byla poskytnuta možnost pro slovní vyjádření vlastního mínění. Výsledky ukázaly, že většina z respondentů má jasnou představu o této problematice. 86 respondentů věřilo, že média rozšiřovala paniku, což jsou přibližně tři čtvrtiny z celkového počtu odpovídajících. 27 vybralo odpověď „*ne, jedná se o přirozenou lidskou reakci*“. Dva jedinci byli bez názoru nebo se nechtěli k tématu vyjadřovat. Jediný respondent, žena z mladší věkové kategorie, využila možnost sdělit svůj vlastní názor.

²⁶³ ADVIN. *K čemu slouží Click-bait?*. [online]. 27. 1. 2015. [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.advin.cz/novinky/73-k-cemu-slouzi-click-bait>

²⁶⁴ Viz kapitola 2.3.2 Veřejné mínění, problém davu

²⁶⁵ Příklady článků: *Seznam zprávy* dostupný na: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/silenstvi-kolem-koronaviru-lide-nakupuji-zasoby-ryze-testovin-i-detske-vyzivy-90261>, *Plzeňský deník* dostupný na: https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/lide-si-delaji-zasoby-jidla-boji-se-koronaviru-20200228.html

²⁶⁶ Například výrok psychologa Karla Humhala v článku o skupování potravin uveřejněného na stránkách *Novinky.cz*, dostupný na: <https://www.novinky.cz/zahranicni/koronavirus/clanek/az-to-sem-prijde-ven-nevyjdu-v-italii-to-slo-rychle-vysvetluji-lide-velke-nakupy-40315125>.

Uvedla: „Částečně - člověk se zdravým rozumem nenakoupí 80 kg mouky a těstovin ať vysílají, co vysílají. Cca 3 kg ok, to normální zásoba pro rodinu.“

K analýze této otázky je nutno uvést, že byla nastavena pouze k zjištění názorů veřejnosti. I když převládá jednostranné stanovisko, že média paniku rozšiřovala, bylo by zapotřebí hlubšího zkoumání, aby se tento výsledek mohl označit za absolutní pravdu. Záleží totiž i čistě na každém jedinci, jak si sdělení od médií přebere. I pouhá informace, že se v okolním státě vyskytla nákaza, může pro někoho znamenat panickou zprávu. Jak naznačovala respondentka, psychika jednotlivce má velký vliv, zda se bude šířit davové chování či nikoli.

Zbylé tři otázky zjišťovaly informace o osobě respondenta a byly využity k analytickým důvodům. V konečné fázi byl použit pouze údaj o věku a pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání dle srovnání nemělo na výsledky významný vliv.

Dotazníkový výzkum pomohl ukázat, jaký vztah mají občané k médiím v běžném životě. Z dat sesbíraných od respondentů lze shrnout, že internetová média jsou nejpreferovanější formou hromadně sdělovacích prostředků ve společnosti. Jejich využívání převládá jak v každodenním životě, tak i u specifických činností médií, jako zábavní funkce a sdělování zpravodajských informací. Jako druhé stále oblíbené masové médium je televizní vysílání. Využívání tisku spolu s rozhlasovým vysíláním pomalu upadá nebo se přesouvá na internetovou platformu. Při zkoumání času, který respondenti věnují denně médiím, se ukázalo, že se jedná přibližně o 1 až 3 hodiny denně. Očekávalo se, že čísla budou vyšší.

Z konkrétní části dotazníku s koronavirovým podtextem vyplynulo, že internetová média jsou i v takovéto době, kdy každý den vychází přemíra nových informací, preferovaným mediálním zdrojem. Respondenti označili informační obsahy sdělení v hromadně sdělovacích prostředcích za dostačující, avšak u jejich pravdivosti se objevily rozpolcené názory, tudíž nelze jasně určit, k jakému tvrzení se společnost klaní. Vzhledem k výsledkům lze říct, že jsou vůči mediálním informacím skeptičtí. Skoro všichni z dotazovaných si ověřují informační sdělení z různých zdrojů a tím se snaží předejít dezinformacím. Při zkoumání role titulků se zjistilo, že většina respondentů se rozhoduje podle atraktivnosti nadpisu a též si myslí, že mají charakter návnady. Adresáti dotazníku měli též reagovat na diskuzi ohledně davového chování v době koronavirové krize. Většina z nich se shodla, že jej způsobila média šířením paniky ve společnosti.

Velkým nedostatkem dotazníku byla absence lidí ve starší věkové kategorii, která by vyvážila převládající mladší kategorii nebo se aspoň přiblížila střední kategorii. Z tohoto důvodu nemohl být plně využit potenciál otázky ohledně věku respondentů při analýze. Vyskytl se též problém u otázek č. 4 a 6., které konkretizovaly jiné otázky. Vzhledem k nejasnostem v odpovědích „žádné nevyužívám“ by bylo zapotřebí je lépe formulovat.

8 MÉDIA A ZPRAVODAJSKÁ ČINNOST

Doplňující část studie diplomové práce se zaměřuje na zpravodajskou informační činnost médií, které byla věnována pozornost v dotazníku. Na konkrétních případech je porovnáno a ukázáno, jak vypadá předávání mediálního informačního sdělení adresátům v praxi.

Srovnány byly zpravodajské pořady vybrané soukromoprávní a veřejnoprávní televize. Zkoumány byly rozdíly ve vysílání a to jak z pohledu vizuálního, tak i obsahového. Cílem bylo ukázat, jaké nástroje používají k prezentaci informací, jak vypadá konečná podoba sdělení a jaký vliv na obsah má povinnost veřejnoprávních médií plnit úkoly veřejné služby²⁶⁷. Hypotéza pro tuto část studie byla, že zpravodajský pořad soukromoprávní televize se bude více snažit vyprodukovat pro diváka atraktivní vysílání, tudíž bude upřednostňovat snahu zaujmout adresáty nad ostatními prvky pořadu. Naopak veřejnoprávní televize se bude více soustředit na objektivní přenos informací.

Stanicemi zvolenými ke srovnání se staly ČT 1, program veřejnoprávní televize s pořadem Události, a Nova, program soukromoprávní televize s pořadem Televizní noviny. Oba vybrané pořady byly vysílány dne 24. 3. 2020 a přístupné jsou v internetovém archivu obou televizí²⁶⁸.

8.1 Rozbor zpravodajského pořadu Události

Zpravodajský pořad Události je vysílán každý den v 19:00 na programu ČT 1 a zároveň na ČT 24. ČT 24 je jedním ze šesti programů²⁶⁹ České televize a je specializován právě na zpravodajskou činnost. Délka jednoho dílu je stanovena na 54 minut.²⁷⁰ Záznam dílu z 24. 3. 2020 je dlouhý 56 minut.²⁷¹

Pořad začal znělkou a výstupem moderátora před obrazovkou, na které se promítaly vizuální pomůcky k tématům reportáží spolu s doprovodnými hudebními efekty. Moderátor stručně shrnul obsah zpráv a vytyčil hlavní témata. 24. březen 2020 spadal do období

²⁶⁷ Viz kapitola 5 Veřejnoprávní média

²⁶⁸ *Televizní noviny* ze dne 24. 3. 2020 dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k a *Události* ze dne 24. 3. 2020 dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

²⁶⁹ ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT sport, ČT :D kombinované s ČT art a dočasný program ČT 3, který byl spuštěn 23. března 2020 během koronavirové pandemie

²⁷⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *TV program*. [online]. © 1996–2020 [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/>

²⁷¹ Analyzovaný díl Události dostupný na: ČESKÁ TELEVIZE. *Události. Úterý 24. března*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

probíhající koronavirové pandemie, tudíž všechna souvisela s touto problematikou. Titulky hlavních témat zněly, *Druhé úmrtí v ČR*, *Jednání sněmovny* a *Odklad olympiády v Tokiu*. Dále se kamera zaměřila na studio a začaly se probírat jednotlivé reportáže.²⁷²

Reportáže byly rozděleny do několika sekcí oddělených znělkou s názvem sekce. Celkem zde bylo pět částí a to *Nakažení*, *Opatření kvůli koronaviru*, *Ekonomika*, *Nouzový stav* a *Koronavirus*. Jednotlivé reportáže byly označeny nadpisy neutrálního charakteru, například *Druhá oběť koronaviru v Česku*, *Podpora ochranné ekonomiky*, *Čína hlásí nárůst nakažených* nebo *Nákupy díky pojízdným prodejnám*. Pouze dva z nich se snažily o atraktivitu výběrem slov a to *Rodič jako učitel i svačičkář* a *Tvrdá zkouška pro Italy a Španěly*.²⁷³ Ne však všechny reportáže měly vizuálně přidělený nadpis, u některých se začátek nových informací odděloval pouze změnou záběru kamery na moderátora, který sdělení uvedl. I přes zařazení takovýchto informací do příslušných sekcí by se mohl některý divák ztráčet.

Výběr prezentovaných informací byl velice rozsáhlý, což se odráželo na délce pořadu. Z pohledu veřejné služby naplňovaly informace všechny znaky. Byly objektivní, neodrážely ničí názory, šlo převážně o prezentaci holých faktů a celkově si udržovaly neutralitu i po stránce vizuálních efektů. Obsah byl vyvážený a všestranný, v období koronavirové krize sice většina zpráv byla o nákaze, přesto se Události snažily informovat o všech důležitých aktualitách jak z České republiky, tak i ze světa. Zaměřovaly se na různé oblasti jako politika, ekonomika nebo kultura. Kromě zpráv z domácího prostředí o koronavirové pandemii zahrnujly i statistiky ze zahraničí, ukázaly situaci v Itálii, Španělsku, Číně nebo USA. Informovaly i mimo téma pandemie, například o situaci v syrské provincii Idlib. Otázkou zůstává ověřenost informací. Vzhledem k tomu, že má tuto povinnost Česká televize stanovenou zákonem, předpokládá se její dodržování. Z pozorování vysílání lze tento aspekt vidět například na záznamech z oficiálních tiskovek nebo výběru osob k živým rozhovorům, jako premiér České republiky nebo ministr zdravotnictví, avšak pro stoprocentní ověření by bylo zapotřebí analyzovat konkrétní zdroje.²⁷⁴

Události využívaly během svého vysílání různých nástrojů k zprostředkování informací. Nástroje sloužily nejen k samotnému sdělení, ale i jako vizuální a poslechový doplněk. Konkrétně šlo o audiovizuální předem natočený obsah reportáží. Dále o záznamy z proslovů a tiskových konferencí, například proslov premiéra Andreje Babiše k národu nebo záznam z tiskové konference, na které sděloval informace epidemiolog a předseda

²⁷² Analyzovaný díl Událostí dostupný na: ČESKÁ TELEVIZE. Události. *Úterý 24. března*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

²⁷³ Tamtéž

²⁷⁴ Tamtéž

Ústředního krizového štábu Roman Prymula. Objevovaly se záznamy z rozhovorů s konkrétními osobami, například rozhovor s obvodním lékařem, pacientem nebo ministrem zdravotnictví Adamem Vojtěchem. Reportáže a i samotní moderátoři využívaly různé vizuální pomůcky ve formě tabulek, grafů, map a pomocných obrázků. Celkově se při podávání informací hodně objevovaly statistické a číselné údaje, které ukazovaly třeba křivku nárůstu nakažených nemocí COVID-19. Vysílání bylo obohaceno i o živé vstupy reportérů z terénu. Během reportérčina sdělování informací se na virtuální obrazovce vedle ní objevovaly doplňkové videoukázky k tématu, o kterém hovořila. Kromě takovýchto živých vstupů zde byl zahrnut živý videorozhovor s epidemiologem Romanem Prymulou. Zpravodajský pořad celkově hojně využíval doplňkových nástrojů k reportážím, kterými se snažil zatraktivnit obsah pro diváka.²⁷⁵

Celým zpravodajským pořadem provázeli dva moderátoři. Z důvodu mimořádného opatření vlády ze dne 18. března 2020, kdy byla zavedena povinnost nošení ochranných prostředků kvůli zabránění šíření nákazy COVID-19, měli oba na sobě roušky.²⁷⁶ Spolu ve studiu byli pouze, když komentovali statistiky k tématu. Tato skutečnost navodila dojem, že druhý moderátor přišel na scénu s novými informacemi, které spolu se svým kolegou odprezentovali. Po většinu času byl ve studiu pouze jeden z nich a pohyboval se po prostoru podle toho, zda potřeboval využít velkou obrazovku v pozadí nebo jen sdělit informace k reportáži. S pohybem moderátora se přepínala i kamera buďto na záběr prostoru studia nebo na přiblížený záběr moderátora. V určitých částech se objevil doprovodný moderátor u jiné obrazovky a komentoval údaje z ní. Celá soustava střídajících se kamer a moderátorů navozovala dojem dynamičnosti zpravodajského vysílání, narušovala jeho jednotvárnost a sloužila k celkovému oživení pořadu.²⁷⁷

Vzhled studia byl velký a prostorný s virtuální obrazovkou v pozadí, která promítala všechny potřebné nástroje na sdělování informací. Barevně bylo laděno do bílé barvy s druhotnou modrou a červenou barvou. V prostoru stál jeden kulatý pultík, kam si mohl moderátor odkládat své materiály, ale vzhledem k tomu, že se stále přesouval z místa

²⁷⁵ Analyzovaný díl Událostí dostupný na: ČESKÁ TELEVIZE. Události. *Úterý 24. března*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

²⁷⁶ MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Vývoj událostí v čase. *Vývoj v čase*. [online]. © 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vyvoj-udalosti-v-case/>

²⁷⁷ Analyzovaný díl Událostí dostupný na: ČESKÁ TELEVIZE. Události. *Úterý 24. března*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

na místo, málokdy u něj stál. Celkově působilo studio velice moderně jak po designové, tak po technologické stránce.²⁷⁸

Na závěr zpravodajského vysílání oba moderátoři shrnuli nejdůležitější informace ke koronavirové pandemii a odkázali na následující sportovní zpravodajství. Součástí byl krátký vstup sportovního moderátora, který oznámil hlavní téma pořadu *Branky, body, vteřiny*.²⁷⁹

Zpravodajský pořad Události podává kompletní a podrobný přehled aktualit z daného dne. Obsah informací je velice podrobný a naplňuje znaky veřejné služby. Jsou objektivní, vyvážené a všestranné. Jejich ověřenost nejde na první pohled zcela zjistit, dá se však částečně vyzorovat ze samotného vysílání. Celkově si zachovává neutrálnost jak v předávaných informacích, tak ve vizuálních efektech nebo titulcích jednotlivých reportáží.

Pořad se snaží vysílání oživit používáním různých druhů nástrojů pro předávání informací, zejména živých vstupů a statistických grafů a tabulek, a vizuálními prvky jako pohyby moderátorů po studiu, jejich střídání při komentování reportáží a přepínáním záběrů kamer. Hojně také využívá technologických pomůcek, virtuálního studia a velké doprovodné obrazovky.

Svou délkou a množstvím informací nemusí vyhovovat všem divákům. Pořad je určený pro jedince, jež hledají kompletní a podrobný přehled všech aktualit a jsou ochotni nad pořadem strávit požadovaný čas. Divákovi, který chce pouze rychlý přehled nových informací, by stačily části úvodního přehledu a závěrečného shrnutí Událostí. Některé diváky může též mást, že ne všechny reportáže mají přidělený nadpis, tudíž kromě uvedení nové informace moderátorem zde není žádný vizuální prvek.

8.2 Rozbor zpravodajského pořadu Televizní noviny

Televizní stanice Nova vysílá každý den zpravodajský pořad Televizní noviny od 19:30. Délka jednoho dílu je nastavena na 50 minut vysílacího času, k Televizním

²⁷⁸ Analyzovaný díl Událostí dostupný na: ČESKÁ TELEVIZE. Události. *Úterý 24. března*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

²⁷⁹ Tamtéž

novinám jsou však připojené i Sportovní noviny a Počasí.²⁸⁰ Záznam dílu z 24. 3. 2020 je dlouhý 36 minut.²⁸¹

Televizní noviny začaly úvodní znělkou a představením moderátorů, kteří uvítali diváky u televizních obrazovek. Následovalo shrnutí hlavních témat zpráv. Zatímco se moderátoři střídali ve stručném komentování hlavních událostí dne, pouštěny byly videoukázky k jednotlivým tématům doprovázené hudebním podkladem a nadpisy. Jednalo se také o vysílání z období koronavirové pandemie, tudíž všechna témata byla směřována na nemoc COVID-19. Jednotlivé titulky zněly, *COVID-19 v Česku: v ČR zemřel druhý nakažený člověk*, *COVID-19 v Česku: počet nakažených stoupl na 1394* a *COVID-19 v Česku: pražská VFN má k použití Remdesivir*. Po shrnutí následovaly jednotlivé reportáže.²⁸²

Reportáže byly rozděleny do dvou velkých oblastí. První nesla název *COVID-19 v Česku* a zahrnovala zprávy týkající se České republiky. Druhá nesla název *Virus z Wu-Chanu* a obsahovala zprávy ze zahraničí. Jednotlivé titulky reportáží měly název jedné z těchto oblastí před vlastním textem titulku pro snadnější orientaci, v jaké části zpravodajství se zrovna divák vyskytuje. Druhá z oblastí svým významem nenaznačovala, že se jedná o zprávy z ciziny. Označení *Virus z Wu-Chanu* by se dalo brát i jako nevhodné, jelikož odkazuje na to, z jakého místa se nemoc rozšířila a u někoho může vyvolávat negativní pocity.²⁸³

Během vysílání se objevovaly pasáže, které měly informovat, v jaké sekci zpravodajství se divák pohybuje. Jednalo se o znělky objevující se přibližně v každé třetině vysílání. Sloužily k zvýšení atraktivnosti pořadu vzhledem k tomu, že pouze jednou ze tří případů posloužily jako oddělovače informací z domácích aktualit od zahraničních. Svou obsahovou a vizuální stránkou se snažily u diváka zvýšit napětí a vzbuzovaly dojem blížících se důležitých sdělení o nákaze COVID-19. Podoba znělky se skládala z dramatické hudby doprovázené dramatickými záběry jako člověk v ochranném obleku, teploměr s naměřenou vysokou teplotou, premiér České republiky Andrej Babiš horlivě mluvící na tiskové konferenci nebo prázdné školní lavice. Vše bylo ukončeno titulkem dané oblasti, přičemž pro oblast COVID-19 v Česku byl zvolen jiný název a to Koronavirus v Česku.²⁸⁴

²⁸⁰ TV.SEZNAM. TV Program. *Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí*. [online]. © 1996–2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://tv.seznam.cz/program/11144471>

²⁸¹ Analyzovaný díl Televizních novin dostupný na: NOVA PLUS. Pořady. *Televizní noviny*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

²⁸² Tamtéž

²⁸³ Tamtéž

²⁸⁴ Tamtéž

Jednotlivé názvy reportáží si z větší části zachovávaly neutrální charakter, například *Covid-19 v Česku: Počet nakažených stoupl na 1394*, *Virus z Wu-Chanu: Evakuace českých občanů ze zahraničí* nebo *Covid-19 v Česku: Stát zaplatí část schodku dluhopisy*. Od druhé poloviny vysílání se začaly objevovat nadpisy připomínající novinové titulky jako *Covid-19 v Česku: Zachrání Češi své podnikatele?* nebo *Covid-19 v Česku: Jsou roušky vhodné i pro kojence?*, celkově však převládaly neutrálnější nadpisy.²⁸⁵

Výběr informací ve zpravodajském vysílání byl zcela zaměřen na koronavirovou pandemii, ani jedna z nich nevybočovala z tohoto tématu. Obsahově zahrnovaly aktuality z domácí scény i ze zahraničí. Pokryly i všechny oblasti jako politika, ekonomika nebo kultura. Podání informací nebylo zcela neutrální, zejména vystupováním reportérů a jejich mluvou. Reportéři používali místy barvitě nebo částečně nespisovné fráze jako „na tyhle fanfáry si budeme muset počkat“ a užívali doprovodné vizuální prvky. Například u sdělení na téma nošení roušek u kojenců před sebou reportérka tlačila dětský kočárek jako vizuální pomůcku. Tyto aspekty používané za účelem přiblížení se publiku se objevovaly zejména u divácky zaměřených reportáží odbočujících od neutrálního předávání holých faktů. Svým zaměřením byly spíše radami, jak se chovat v určité situaci, například jak čistit povrchy při koronavirové pandemii nebo jak zajistit, aby malé dítě nesundávalo roušku. Nejvíce vybočující byla poslední reportáž, jež u Televizních novin tradičně slouží k odlehčení atmosféry. Často jde o informace jako narození mláďete v ZOO, nebo různé anomálie, zvláštnosti či rekordy, které mají vzbudit pozitivní emoce v adresátech sdělení.²⁸⁶ Závěrečná reportáž z 24. 3. 2020 byla zaměřena na virtuální trend *tancem proti koronaviru*, kdy různé záchranné složky, zde konkrétně policisté, tancují na písničku a předvádějí nejdůležitější hygienická opatření při pandemii COVID-19. Na závěr tanec předvedl i samotný reportér.²⁸⁷

Zvláštností u Televizních novin jsou speciální reportáže či pasáže plnicí úkol upoutávky na jiný pořad programu Nova. Lákají diváka na ukázkou z obsahu. Jde o pořady vytvořené stanicí Nova, tudíž se jedná o jistý druh reklamy na vlastní produkt. Konkrétně šlo o reportáž *COVID-19 v Česku: Test domácích roušek ve Víkendu*, snažící se nalákat na pořad

²⁸⁵ Analyzovaný díl Televizních novin dostupný na: NOVA PLUS. Pořady. *Televizní noviny*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

²⁸⁶ ŠICOVÁ Zuzana. Bakalářská práce. Vedoucí práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. Existuje u nás ještě zpravodajství veřejné služby?. *Porovnání událostí a televizních novin - struktura zpravodajské relace*. [online]. 2009 [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/iubrc/Kapitola_2_nova.pdf

²⁸⁷ Analyzovaný díl Televizních novin dostupný na: NOVA PLUS. Pořady. *Televizní noviny*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

Víkend a o reklamní pasáži na *Sportovní noviny* a webové stránky Televizních novin *TN.cz*.^{288 289}

Televizní noviny používají k zprostředkování informací různé nástroje. Klasické předtočené reportáže doplňují záznamy z proslovů a projevů, například proslov premiéra Andreje Babiše ohledně opatření kvůli koronaviru nebo výstup lékaře Martina Balíka o experimentálním léku Remdesivir. Dále se v reportážích vyskytují záznamy z rozhovorů. Kromě oficiálních mluvčích a důležitých osobností se reportéři často ptají samotných občanů. Na rozhovorech s náhodnými osobami sestavili i nástroj oficiálně nazvaný *Anketa*, který zde byl videozáznamem dotazů k jedincům, jestli dávají dětem roušky. Anketa sloužila jako ukázka názorů společnosti na danou problematiku. V menší míře se objevovaly živé vstupy. Za celý pořad se vyskytl jeden živý telefonický rozhovor s europoslancem Jiřím Pospíšilem, který se vyjádřil k trasování lidí v projektu *Chytrá karanténa*. Hovor byl obohacen o archivní záznam rozhovoru s Jiřím Pospíšilem, který sloužil jako vizuální podklad spolu s dalšími doprovodnými videozáznamy k dané tematice, jako záběry z nemocnice nebo kontroly na hranicích České republiky. Celkově zpravodajství dávalo přednost vizuálním pomůckám za účelem oživení vysílání a zvýšení atraktivnosti pořadu. Jednalo se o statistické nástroje, různé grafy a tabulky ukazující údaje o koronavirové pandemii, ale také čistě estetické prostředky. Titulky doprovázelo logo značící biologické riziko, připomínající, že celý pořad je věnován nemoci COVID-19, na různých místech se vyskytovaly zvukové efekty, například při objevení určitých nápisů, a používány byly i podkladové videozáznamy reagující na slova reportéra. Pokud reportér komentoval třeba placení platební kartou, objevilo se video odhazovaných rozmazaných platebních karet na stůl. Od nich se odlišovaly klasické videozáznamy k probíranému tématu, jako videa z nemocnic, odběrů k testům na COVID-19 nebo záběry z laboratoří.²⁹⁰

Pořadem provázeli dva moderátoři, oba nosili roušky kvůli vládnímu opatření. V uvádění jednotlivých reportáží se střídali nebo je komentovali společně. Tato skutečnost přinášela jisté oživení do klasického vysílání. Televizní noviny totiž zůstaly u tradičního způsobu prezentace moderátorů sedících za moderátorským pultem, proto kromě různých úhlů kamerových záznamů spoléhaly i na kooperaci obou jedinců, kteří se dokázali doplňovat i v samotné mluvě. Jednotnost vysílání narušovaly vstupy doprovodných moderátorů

²⁸⁸ Webové stránky televize Nova, sloužící jako zpravodajské internetové médium, dostupné na: <https://tn.nova.cz/>

²⁸⁹ Analyzovaný díl Televizních novin dostupný na: NOVA PLUS. Pořady. *Televizní noviny*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

²⁹⁰ Tamtéž

na začátku a konci pořadu. Jejich sdělení informací probíhalo formou prezentace statistických údajů na virtuální obrazovce a doplněny byly interakcí a občasnými dotazy ze strany dvou hlavních moderátorů. Tento výstup budil dojem osoby, jež přišla přednést nové zajímavé informace, tudíž tato situace přitahovala divákovu pozornost.²⁹¹

Ve studiu zpravodajského pořadu většinu prostoru zabíral kulatý podstavec s moderátorským pultem. Vybaveno bylo několika obrazovkami. Největší z nich sloužila jako tematické pozadí měnící se podle obsahu uváděné reportáže. Moderátorský pult byl opatřen také obrazovkou, která celou dobu ukazovala logo hlavního tématu nákazy COVID-19, jímž je znak takzvaného *biohazardu* s nadpisem *Koromavirus z Wu-Chanu*. Oba tyto technologické nástroje sloužily k vizuálním doprovodným efektům, naznačovaly probírané informace a přitom stále upozorňovaly na hlavní téma celého zpravodajského vysílání. Třetí interaktivní obrazovka stála mimo hlavní scénu a byla využívána pouze doprovodnými moderátory. Celkově studio působilo technologicky vyspěle a moderně, avšak trochu stísněně, díky převaze tmavě modré barvy, doplněné bílou a červenou, a všudypřítomným podsvícením.²⁹²

Zpravodajský pořad Televizní noviny se zaměřuje na diváky, kteří hledají oživený, vizuálně zajímavý a zjednodušený přehled aktualit. Pokouší se navodit dojem „*přátelského média*“, do obsahu kromě nejdůležitějších informací zařazuje i různé rady a tipy, vizuálními nástroji se snaží přiblížit divákovi a tradicí se stala odlehčená závěrečná reportáž v každém díle. Celkový styl předávání informací je prostý a zaměřený na přehlednost. Střídání jednotlivých reportáží málokdy naruší jiné prvky jako vstupy doprovodných moderátorů nebo živé rozhovory.

Jedním z hlavních cílů zpravodajství stanice Nova, kromě sdílení informací, je apelování na vizuální stránku vysílání. Vizuální prvky používá jak v prostředí studia, tak v samotných reportážích. Uchyluje se i k netradičním nástrojům, jako speciální znělce informující o probíhající části vysílání. Celkově cílí na pozornost a i emoční stránku diváka, například dramatickou hudbou nebo odlehčenou závěrečnou reportáží.

Televizní noviny nemusí vyhovovat divákům, jež hledají komplexnější a více neutrálnější zdroj informací. Pro některé jedince můžou působit neprofesionálně a to nejen snahou o vzbuzování přátelské atmosféry, ale i reklamními reportážemi a pasážemi, které se během vysílání objevovaly.

²⁹¹ Analyzovaný díl Televizních novin dostupný na: NOVA PLUS. Pořady. *Televizní noviny*. [online]. 24. 3. 2020. [cit. 26. 3. 2020]. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

²⁹² Tamtéž

8.3 Srovnání zpravodajských pořadů

Rozebrání jednotlivých pořadů ukázalo značné rozdíly mezi předáváním zpravodajských informací soukromoprávním a veřejnoprávním médiem. Potvrdila se hypotéza, že pořad soukromoprávní televize se bude více zaměřovat na atraktivnost vysílání a bude se primárně snažit zaujmout divákovu pozornost. Veřejnoprávní pořad se snažil zachovat objektivnost a neutralitu informací, avšak i zde byly snahy zaujmout publikum, ovšem za využití rozdílných nástrojů.

Již v úvodu pořadů byly vidět odchylky. Televizní noviny zahrnuly představení moderátorů, Události šly rovnou na přehled nejdůležitějších témat dne. Za hlavní aktuality vybraly oba pořady tři téma z oblasti koronavirové pandemie, ovšem pouze jedno se shodovalo a to úmrtí druhého nakaženého v České republice. Obě televize však volily z nabídky důležitých událostí, vzhledem ke světové situaci bylo takovýchto témat, jež by se daly do úvodní části zařadit, víc. Televizní noviny sázely čistě na domácí zprávy, Události zahrnuly i jedno celosvětové téma, odložení olympijských her v Tokiu, z čehož lze usoudit, že veřejnoprávní pořad se snažil o vyváženost informací již v úvodu.

Obě zpravodajství využívaly k lepší orientaci v obsahu rozdělení na sekce. Události měly dělení podrobnější a v průběhu pořadu jednotlivé oblasti jasně a zřetelně oddělovaly, proto celkové vysílání působilo přehledně. Televizní noviny vybraly jednodušší rozdělení a to na domácí a zahraniční zpravodajství. Oddělení sekcí bylo však nahodilé a název druhé části nevyhovoval o jeho zaměření na celosvětové aktuality. V pořadu se objevovaly vizuální znělky s názvy sekcí, které však posloužily k oddělovacímu účelu pouze jednou. Jejich úkol byl spíše vizuálního doplnění a navození atmosféry při vysílání. Na rozdíl od Událostí byly názvy částí také v samotných titulcích reportáží. V konečném výsledku bylo rozdělení Televizních novin sice jednodušší, zato ale zmatenější na úkor lepší vizuální prezentace.

Reportáže byly v obou případech označeny nadpisy. Události i Televizní noviny volily převážně neutrální pojmenování, u soukromoprávního pořadu se ale objevilo i několik titulků ve formě otázek působících bulvárním dojmem. Televizní noviny zařazovaly nadpisy do každé reportáže a tím přispívaly k větší přehlednosti právě probíraného tématu. Oproti tomu události zařazovaly vizuální názvy reportáží jen do některých sdělení, proto se mohl divák občas ztrácet, o jaké informaci moderátor hovoří.

Obsahově se oba pořady zaměřovaly na koronavirovou pandemii. Televizní noviny měly kompletně celé vysílání pouze o nemoci COVID-19, zato veřejnoprávní televize v rámci veřejné služby zahrnula i informace mimo tohle téma, aby dosáhla vyváženosti obsahu. Obě

zpravodajství vybíraly aktuality jak z domácí tak světové scény a snažily se pokrýt všechny informační oblasti jako politiku, kulturu nebo ekonomiku. Celkově byl obsah Událostí více informativní, nejen že uváděly více faktů, ale zařadily i zprávy mimo koronavirovou krizi.

Forma podání sdělení se u pořadů lišila a dala by se označit za jeden z největších rozdílů mezi nimi. Události se snažily udržet si neutrální a seriózní charakter. Diváka oslovovaly zejména střídáním nástrojů sdělení informací. Kromě klasických předtočených reportáží a videoukázek doplňujících téma volily i více atraktivní živé rozhovory a vstupy reportérů nebo doprovodných moderátorů. Dále se při prezentaci informací hojně objevovaly statistické nástroje jako tabulky a grafy. Zato Televizní noviny se pokoušely přiblížit divákovi tím, že vnášely do reportáží všemožné vizuální prvky a jiné efekty. Celkově mířily spíše na upoutání pozornosti a vyvolání emocí. Reportéři soukromoprávní televize se odlišovali i samotnou mluvou, používali často barvitě fráze a občas i nespisovná slova. Některé reportáže formovaly Televizní noviny do jakýchsi rad a tipů, proto již nešlo o prezentování holých faktů. Nejvíce vybočující byly reklamní reportáže a pasáže, lákající diváka na jiné pořady či webové stránky, a závěrečná odlehčující reportáž.

Veřejnoprávní i soukromoprávní zpravodajství vybralo k provázení pořadem dva hlavní moderátory. Moderátoři Událostí působili serióznějším dojmem, který ale spíše navozovalo prostředí studia. U Televizních novin docházelo k větší kooperaci mezi moderátory, protože stále byli spolu ve studiu u jednoho pultu. V Událostech se často na scéně objevoval pouze jeden z nich. Rozdílná byla i interakce s doprovodnými moderátory, u veřejnoprávního pořadu bylo jejich vystoupení úplně odděleno, u soukromoprávního se odehrávalo v tom samém studiu a docházelo i k interakci mezi doprovodným moderátorem a hlavními moderátory.

Zpravodajská studia jsou laděna do stejných barev trikolory, avšak liší se převažující hlavní barvou. Studio Událostí působí prostorněji, ať už působením světlejších barev nebo absencí velkého moderátorského pultu, proto dává možnost moderátorům se volně pohybovat po studiu a díky tomu není vysílání tak jednotvárné. Zato studio Televizních novin má o dost víc vizuálních prvků, například všudypřítomné podsvícení. Obě studia působí moderně a technologicky vyspěle.

Oba pořady využívají k doplnění vysílání obrazovky. Události je používají zejména jako podklad k informacím, například k ukázce statistických nástrojů. Televizní noviny je využívají k estetickému dojmu a vizuálním efektům a k podkladu informací používají pouze obrazovku doprovodného moderátora.

Celkový dojem u zpravodajských pořadů se liší. Události si udržují neutrální a seriózní charakter a působí jako nástroj čistého sdělování faktů. Tím naplňují i povinnost veřejné služby, zaručit, aby si jedinec mohl svobodně vytvořit svůj vlastní názor na danou problematiku. Pokrývají daleko větší spektrum informací a zaměřují se na diváky, kteří hledají úplné zhodnocení všech aktualit dne. Oproti tomu Televizní noviny z neutrality vybočují. Zaměřují se na upoutání pozornosti diváka a to nejen efekty, ale i výběrem informací. Nejedná se tedy pouze o přenos holých faktů, ale o co největší přiblížení se publiku. Cílí na jedince, kteří chtějí oživený a hlavně vizuálně zajímavý přehled informací.

9 ZÁVĚR

Teoretická část nám shrnula všechny důležité informace k jednotlivým oblastem mediální politiky. Hlavním objektem zaměření mediální politiky jsou média. Jelikož jsou nástroji komunikace, vzniká zde úzká provázanost mezi ní, médii a samotnou mediální politikou. Tyto prvky bez sebe nemůžou existovat.

Česká mediální politika se orientuje zejména na masová média. Masová komunikace je totiž nástrojem šíření informací mezi veřejnost, tudíž je v zájmu státu, aby danou oblast reguloval více, než sdělovací prostředky nemasového charakteru. Masová média jsou přitom celkem novým úkazem. První hromadně sdělovací prostředky se začaly objevovat až na přelomu 19. a 20. století a jejich vývoj probíhá dodnes, zejména stále pokračující rozvoj internetových médií. Důležitost masových médií je dokázána z historie. Během historického vývoje na území České republiky hrály velkou roli v mnoha významných událostech. Sloužily k sjednocení obyvatelstva, proto se je snažil stát co nejvíce regulovat a v některých obdobích dokonce cenzurovat.

Rozbor legislativní úpravy mediální politiky nám poskytl výhled na rozdělení médií v České republice. Kromě duálního systému veřejnoprávních a soukromoprávních vysílacích médií se zde objevuje dvojitý dělení tisku na periodický a neperiodický tisk. Více regulovány jsou vysílací média a to zejména kvůli své povaze. Veřejnoprávní média i přes to, že jsou samostatnými právními osobami, mají významnou úlohu pro stát jako nástroje veřejné služby. Tato činnost je jim dána zákonem a zahrnuje povinnost dodržovat objektivnost, ověřenost, vyváženost a všestrannost informací. Tím pádem má stát zaručeno, že zde bude aspoň jedno masové médium od každého druhu vysílání, které bude sloužit k šíření demokratických hodnot, bude kultivovat publikum a poskytne mu prostor pro vytváření vlastních osobních názorů. Plnění veřejné služby jsme si ověřili v poslední části diplomové práce.

U rozboru Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se objevil problém s jejím označením. Její postavení správního úřadu bylo často diskutováno a zpochybňováno, kvůli její unikátní povaze. Teprve usnesením Ústavního soudu byla označena za ústřední správní úřad, aby nedocházelo ke kompetenčním sporům s Českým telekomunikačním úřadem.

Analytická část diplomové práce pomohla odpovědět na výzkumné otázky: „Jaký je vztah veřejnosti k masovým médiím?“ a „Jak vypadá sdělování informací médii v praxi?“.

V první dotazníkové části byl zjišťován vztah respondentů k hromadně sdělovacím prostředkům. Dotazník byl přizpůsoben na téma koronavirové pandemie probíhající v daném období. Přidání tématu do podtextu otázek pomohlo k lepší vizualizaci obsahu tím, že si ho

respondent zařadil do praxe. Pomohl také názorně ukázat, jak přistupují jednotlivci k médiím v situaci, která umožnila zvýšenou aktivitu hromadně sdělovacích prostředků oproti normálnímu stavu.

Dotazování ze všech masových médií preferovali internetová média, ať už v běžném životě nebo v konkretizovaných případech. Co se týká samotného sdělení médií, respondenti ho označili obsahově za dostačující, avšak byli skeptičtí vůči pravdivosti informací. Z toho vyplynulo, že dávají přednost ověření informací z více zdrojů, aby se vyhnuli lživým dezinformacím. V přemíře informací při koronavirové pandemii se většina z nich rozhodovala podle nadpisů, zda dané sdělení využije nebo ne, i když převládal názor, že mají charakter návnady a slouží k nalákání jedince i přes jisté nekalé praktiky. Poslední dotaz byl orientován na davové chování a manipulativní vlastnost médií. Respondenti se shodli na tom, že média mají vliv na lidské chování.

Během analýzy dotazníku se vyskytly překážky, které ovlivnily celkový průzkum. Nejzávažnější z nich byly velké rozdíly v počtu lidí v jednotlivých věkových skupinách, proto byly označeny pouze za orientační faktor. Dvě otázky byly nevhodně formulované, což se projevilo na odpovědích, avšak v malé míře. Poslední konkretizovaná otázka nelze nebylo možno určit stoprocentní odpověď bez další hlubší analýzy. Též se nenašlo využití pro některé otázky o osobě respondenta, proto byly z analýzy vyjmuty.

Na druhou výzkumnou otázku reagovala doplňující část analytické oblasti diplomové práce. V ní byly srovnávány zpravodajské pořady veřejnoprávních a soukromoprávních televizních médií. Výsledky ukázaly mezi nimi značné rozdíly. Soukromoprávní zpravodajství bylo celkově více zaměřeno na atraktivitu, vizuální stránku předávaných informací a o co největší přiblížení divákovi. Konalo tak na úkor předávaných informací. Některé z nich pořad formuloval do reportáží poradního charakteru a některé dokonce sloužily jako reklama pro jiné pořady televize. Také se zpravodajství snažilo o vzbuzování emocí v divákovi.

Oproti tomu veřejnoprávní zpravodajství nejenže dodrželo povinnosti veřejné služby, ale i předalo daleko více informací. Sdělení měla neutrální charakter a celkově si pořad udržoval serióznost. Ke všemu ukázal, že pozornost diváků se dá udržet i jinými nástroji než vizuálními prvky.

U srovnávání pořadů se vyskytla jedna zásadní překážka a to právě koronavirová pandemie, která vytvořila novou situaci, s níž se musely televizní stanice vypořádat. Bylo však zajímavé pozorovat, jakým způsobem na ni zpravodajství reagovala.

RESUMÉ

This diploma thesis deals with media policy. Media policy is a sectoral administrative policy that deals with the media space of a particular state. This area is governed by the state and focuses on media communication tools called media and individual components related to them as legislation and regulation. Specifically, media policy focuses mainly on mass media, which are important for the state because it serves to inform society.

In the theoretical part we discussed the development of communication and the development of media, which are connected. We also dealt with the history of the media in the Czech Republic, where the mass media served to unite society at many historical events, so the state authorities tried to regulate them and even censor them. We followed with the analysis of the legal regulation of media policy at all levels, national, European and international. Legal regulation showed us the system of the media sphere in the Czech Republic. Next we focused on public service broadcasting media. Public service broadcasting media are very important for the state, as they carry out public service tasks and ensure objective, comprehensive and verified information to the population. The theoretical part concludes with a description of the Council for Radio and Television Broadcasting, the regulatory administrative body of media policy.

The research part consisted of two parts, a questionnaire and a comparative study. The questionnaire was concretized on the ongoing Coronavirus crisis in 2020. It showed us how citizens have a relationship with the media in practice, that they prefer internet media and what they think about how media can influence people. The comparative part dealt with media reporting activity. It compared selected private and public news television programs. It confirmed that the public service media are fulfilling the public service obligations and it showed the differences between private and public service television media in providing information to the public.

ZDROJE

Literatura:

CHALOUPKOVÁ, Helena. Mediální právo: komentář. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. Média a my. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MORAVEC, Ondřej. Mediální právo v informační společnosti. Praha: Leges, 2013. Student (Leges). ISBN 978-80-87576-52-6.

MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

POUPEROVÁ, Olga. Institucionální aspekty regulace médií. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-335-8.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-549-4.

ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony: komentář. Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). ISBN 978-80-7357-304-1.

SLÁDEČEK, Vladimír a Olga POUPEROVÁ. Správní právo: zvláštní část (vybrané kapitoly). 2. vyd. Praha: Leges, 2014. Student (Leges). ISBN 978-80-87576-48-9.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Legislativa a judikatura:

Listina základních práv Evropské unie č. 2007/C 303/01. Dostupné z: https://fra.europa.eu/sites/default/files/charter-of-fundamental-rights-of-the-european-union-2007-c_303-01_cs.pdf

Směrnice 98/34/ES, o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů, ve znění směrnice 98/48/ES. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0048>

Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky. Dostupný z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=2&r=1969>

Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=1992&cz=517>

Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/42718/1/2/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickyh-publikacich/zakon-c-37-1995-sb-o-neperiodickyh-publikacich>

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=121&r=2000>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=231&r=2001>

Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. Dostupný z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=348&r=2005>

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=132&r=2010>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2012&cz=89>

Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/91825/1/2/zakon-c-110-2019-sb-o-zpracovani-osobnich-udaju>

Vyhláška Ministerstva kultury č. 252/1995 Sb. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=252&r=1995>

Usnesení Ústavního soudu, sp. zn. Pl. ÚS 52/04. Dostupné z: https://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=Pl-52-04_1

Internetové zdroje:

ADVİN. K čemu slouží Click-bait?. [online]. 27. 1. 2015. Dostupné z: <https://www.advin.cz/novinky/73-k-cemu-slouzi-click-bait>

ARTS LEXIKON. Mediokracie. [online]. 19. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Mediokracie>

ČESKÁ TELEVIZE. [online]. © 1996–2020. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz>

ČESKÁ TELEVIZE. Události. Úterý 24. března. [online]. © 1996–2020. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100324/>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. [online]. © 2018. Dostupné z: <https://www.ctk.cz/>

ČESKÝ ROZHLAS. [online]. © 1997-2020. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/>

ČESKÝ ROZHLAS. iRozhlas. Dezinformace o očkování škodí stejně jako nemoci, zní od expertů z globálního summitu [online]. 12. 9. 2019. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/ockovani-fake-news-dezinformace-spalnicky_1909121811_ako

ČESKÝ ROZHLAS. iRozhlas. Ministr Vojtěch Lhal o doktorce ze soukromé kliniky... [online]. 7. 3. 2020. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-zdravotnictvi-adam-vojtech-koronavirus-lekarskou-soukroma-klinika_2003071214_dok

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech. Jednotlivci a ICT. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

E-BEZPECI.CZ. Pravda a lež v online světě. Jak si ověřit informace na internetu?. [online]. 13. 9. 2018. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/jak-si-overit-informace-na-internetu>

EBU. Members. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/about/members?country=czech-republic>

EVROPSKÁ UNIE. Europa.eu. Právo EU [online]. 27. 2. 2019. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/law_cs

GAJDOŠ Patrik. 19 figlů, jak psát nadpisy, které upoutají pozornost. [online]. 24. 3. 2017. Dostupné z: <https://www.patrikgajdos.cz/jak-psat-nadpisy-a-titulek-clanku/>

LUPA.CZ. Čas strávený před televizí se neustále prodlužuje, dvě třetiny domácností deklarují HD příjem. [online]. 13. 3. 2018. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/cas-straveny-pred-televizi-se-neustale-prodluzuje-dve-tretiny-domacnosti-deklaruji-hd-prijem/>

MINISTERSTVO KULTURY. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-487.html>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Koronavirus.mzcr. Covid-19. [online]. © 2020. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/>

NOVA PLUS. Pořady. Televizní noviny. [online]. 24. 3. 2020. Dostupné z: https://novaplus.nova.cz/porad/televizni-noviny/epizoda/43328-televizni-noviny-24-3-2020?fbclid=IwAR1y0jG8FDhpgyg0sbH-R83J8ht7tJ-I6XKRp2o79Pazjn1vUBcX_MbXH8k

NOVINKY.CZ. Koronavirus. Antimalarikum Plaquenil může pomoci při léčbě Covid-19, Česko ho schraňuje. [online]. 22. 3. 2020. Dostupné

z:<https://www.novinky.cz/zahranicni/koronavirus/clanek/antimalarikum-muze-byt-uspesne-pri-lecbe-covid-19-40317618>

RADA EVROPY. Rada Evropy (RE), anglicky Council of Europe (CoE) [online]. 31. 3. 2015. Dostupné z: <http://www.radaevropy.cz/>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. [online]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx>

SEZNAM ZPRÁVY. Koronavirus. Na českém trhu je lék na COVID-19, ministerstvo omezí jeho prodej. [online]. 22. 3. 2020. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/na-ceskem-trhu-je-lek-na-covid-19-ministerstvo-omezi-jeho-prodej-94995>

SURVIO. [online]. © 2012–2020. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

ŠICOVÁ Zuzana. Bakalářská práce. Vedoucí práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. Existuje u nás ještě zpravodajství veřejné služby?. Porovnání událostí a televizních novin - struktura zpravodajské relace. [online]. 2009. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/iubrc/Kapitola_2_nova.pdf

ŠMÍD Milan. Manipulátoři. Komunikace. Click-bait – návnada v titulku. [online]. 19. 2. 2016. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>

TV.SEZNAM. TV Program. Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí. [online]. © 1996–2020. Dostupné z: <https://tv.seznam.cz/program/11144471>

VOIT, Petr. Knihtisk 15. a 16. století. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze, [online]. září 2008. Dostupné z: https://sites.ff.cuni.cz/uisk/wp-content/uploads/sites/62/2016/01/Knihtisk-15.-a-16.-stolet%c3%ad_Voit.pdf

ŽANTOVSKÝ, Petr. Medias res. Média a PR. [online]. 18. 1. 2015. Dostupné z: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1904-petr-zantovsky-medialni-politika-ceske-republiky-po-roce-1989.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČSÚ = Český statistický úřad

ČRo = Český rozhlas

ČT = Česká televize

ČTK = Česká tisková kancelář

RRTV = Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Tiskový zákon = Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

SEZNAM GRAFŮ

Grafy:

Graf č. 1: Věkové kategorie respondentů, s. 51

Graf č. 2: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet, s. 53

Graf č. 3: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj informací?, s. 57

Graf č. 4: Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj zábavy?, s. 59

Graf č. 5: Hodnocení obsahu mediálních informací, s. 61

Graf č. 6: Věříte pravdivosti informací z médií?, s. 62

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník vytvořený na stránkách www.surveymonkey.com s navýšeným limitem odpovědí.

Postavení médií v České republice

Vážení,

Jsem studentkou Západočeské univerzity Fakulty právnické a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku o postavení médií v České republice. Dotazník je určen pro všechny, kteří využívají média za jakýmkoliv účelem a je anonymní.

Pojem *medium* použitý v dotazníku zahrnuje takzvaná masová média, hromadné sdělovací prostředky přenášející sdělení mezi široký a neurčitý okruh adresátů, například noviny nebo televizní vysílání.

Výsledky budou použity v diplomové práci na téma Mediální politika.

Děkuji za Váš věnovaný čas.

1. Jaká média běžně využíváte (bez ohledu na jakým účelem)?

Nápověda k otázce: *Vyberte všechny Vámi využívaná média.*

- tisk (noviny, časopisy)
- rozhlas (rádio)
- televize
- internetová média (např.: novinky.cz)
- žádné nevyžívám

2. Kolik hodin denně strávíte využíváním médií.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 1
- 1 až 3
- 4 až 6
- 7 až 10
- více jak 10

3. Jaký druh médií využíváte k získávání informací o aktuálním dění? (např.: zpravodajství, sport, kultura)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- tisk
- rozhlas
- televize
- internetová média
- žádné nevyžívám

4. Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj informací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- tisk
- rozhlas
- televize
- internetová média
- žádné nevyžívám

5. Jaký druh médií využíváte k zábavě (trávení volného času)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- tisk
- rozhlas
- televize
- internetová média
- žádné nevyžívám

6. Jaké médium byste označili za Váš hlavní zdroj zábavy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- tisk
- rozhlas
- televize
- internetová média
- žádné nevyužívám

Následující otázky se zaměřují na zpravodajská média a jejich roli v informovanosti společnosti s odkazem na aktuální situaci ohledně šíření koronaviru.

7. Odkud jste převážně čerpali informace o vývoji situace ohledně šíření koronaviru?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- tisk
- rozhlas
- televize
- internetová média
- Jinde, uveďte prosím kde (např.: informace od známých)
- situaci nesleduji

8. Myslíte si, že byla informovanost v médiích dostatečná z hlediska obsahu informací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- dostatečná
- spíše dostatečná
- průměrná
- spíše nedostatečná
- nedostatečná

9. Věříte pravdivosti informací z médií? Ohodnoťte na stupnici 1 (NE) – 5 (ANO)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Ověřujete si informace z více zdrojů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne

11. Otázka zaměřena na sdělení využívající nadpisy neboli titulky (článků, videí) – Rozhodujete se podle atraktivnosti nadpisů, zda si sdělení přečtete/pustíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne

12. Myslíte si, že nadpisy mají charakter „návnady“, snaží se klamným či neúplným prohlášením nalákat k přečtení článku nebo zhlédnutí videa.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- jen některé
- ne

13. Myslíte si, že média vyvolala mezi lidmi davové chování v souvislosti s koronavirem (např.: nákupní šílensství) nebo se jedná o přirozenou lidskou reakci na probíhající situaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano, rozšiřovala paniku
- ne, jedná se o přirozenou reakci
- nevím
- jiné (napište prosím Váš názor)

Závěrem prosím o zodpovězení následujících otázek sloužících ke kategorizaci dotazníků.

14. Do které věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- méně než 18 let
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 80
- 81 let a výš

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- základní
- vyučený/á bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

16. Jakého jste pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena
- muž
- jiné