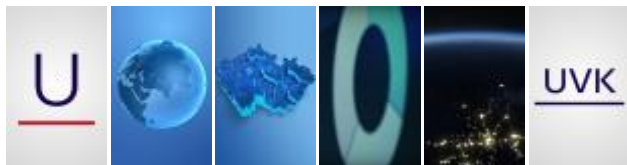


Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo (rok 2014)

- Délka zpravodajství České televize o ukrajinsko-ruské krizi přesáhla 131 hodin
- Podíl zpráv ze zahraničí tvořil v Událostech 30 %, v Událostech, komentářích 41 % stopáže
- Nejčastěji zmiňovanými politickými stranami ve zpravodajství ČT24 byly ČSSD a ANO, mezi politiky bylo nejvíce informací vysloveno o prezidentovi Zemanovi a premiérovi Sobotkovi

V roce 2014 bylo analyzováno **15 zpravodajských relací** čtveřice médií o celkové stopáži **2 017 hodin a 41 minut** (z hlediska stopáže šlo oproti roku 2013 o **72% nárůst**).



V analýze byly použity příspěvky těchto zpravodajských relací:

Česká televize (celková stopáž zkoumaných pořadů v roce 2014: **1 157 hodin a 2 minuty v 31 321 příspěvcích**): Události, Události, komentáře, Události v regionech (Praha, Brno, Ostrava) (standardní záběr analyzovaných relací sledovaných i v předchozích letech), Ekonomika ČT24, Horizont ČT24, Události v kultuře a Zprávy ve 23 (rozšířené spektrum sledovaných relací, kterým v roce 2014 narostla stopáž analyzovaných relací o 72 % - viz [předchozí snímek](#))

TV Nova (celková stopáž zkoumaných pořadů v roce 2014: **243 hodin a 30 minut v 10 023 příspěvcích**): Televizní noviny (standardní záběr analyzovaných relací)

Prima FTV (celková stopáž zkoumaných pořadů v roce 2014: **366 hodin a 27 minut v 16 147 příspěvcích**): Zprávy FTV Prima (standardní záběr analyzovaných relací), Krimi zprávy, Divácké zprávy a VIP zprávy (rozšířené spektrum sledovaných relací)

Český rozhlas Radiožurnál (celková stopáž zkoumaných pořadů v roce 2014: **127 hodin v 4 315 příspěvcích**): Hlavní zprávy (rozhlasová relace je vysílána každý den v 18:00 a v pracovní dny, kdy končí v 18:30, obsahuje zpravodajskou a publicistickou část; o víkendech je relace pouze desetiminutová a obsahuje pouze zpravodajskou část) (rozšířené spektrum sledovaných relací)

Celková báze analyzovaných relací čítala 67 144 příspěvků o stopáži 2 017 hodin a 41 minut.



- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ Ekonomika
- ☑ Variabilita
- ☑ Seběprezentace a citace
- ☑ Metodika

TÉMATA

- Mediální událostí roku byla **ukrajinsko-ruská krize**, o níž redaktoři ČT informovali především v **Událostech** (přes 22 hodin), **Událostech, komentářích** (přes 42 hodin), **Horizontu ČT24** (přes 44 hodin) a **Zprávách ve 23** (přes 17 hodin) (snímky [6](#), [8](#), [11](#), [14](#), [15](#) a [17](#)).
- **Události, komentáře** zaměřily svou pozornost také na volby do Evropského parlamentu, referendum o nezávislosti Skotska a boje s islamisty ISIL (snímky [14](#) a [31](#)).

POLITIKA

- Mediální obraz prezidenta **Miloše Zemana** v relacích ČT24 prošel během roku 2014 výraznou proměnou. Zatímco v 1. pololetí byl rozdíl v podílech pozitivních a negativních výpovědí téměř nulový, ve 2. pololetí spadl především po Zemanových výročích v ČRo 15 % do záporu (snímky [23](#) a [24](#)).

LOKALITY

- Ukrajinsko-ruská krize ovlivnila každodenní obsah zpravodajských relací ČT24 a ustavila podíly zpráv ze zahraničí na 99 % v **Horizontu ČT24**, 41 % ve **Zprávách ve 23** i v **Událostech, komentářích** (nárůst o 13 % oproti roku 2013) a na 30 % v **Událostech** (nárůst o 4 % oproti roku 2013) ([snímek 30](#)).

EKONOMIKA

- Nejčastěji a nejpříznivěji medializovaným podnikem v **Událostech** byla v letech 2013 a 2014 samotná Česká televize. Podobný trend byl pozorovatelný také u komerčních relací, kde ovšem podíl sebe prezentace v průběhu let 2013 a 2014 rostl, zatímco v **Událostech** naopak klesal (strany [40](#) a [41](#)).

VARIABILITA

- Nejpříznivějších hodnot politické variability dosahovaly **Zprávy ve 23** a **Události, komentáře**. **Horizont ČT24** a **Události** informovaly o více než 140 zahraničních lokalitách (snímky [45](#) a [46](#)).

SEBEPREZENTACE A CITACE

- Pro **Události** byly nejčastějším externím zdrojem citací sociální média YouTube.com a Facebook ([snímek 49](#)).

- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ Ekonomika
- ☑ Variabilita
- ☑ Sebe prezentace
- ☑ Metodika



[Hlavní zpravodajské relace](#)

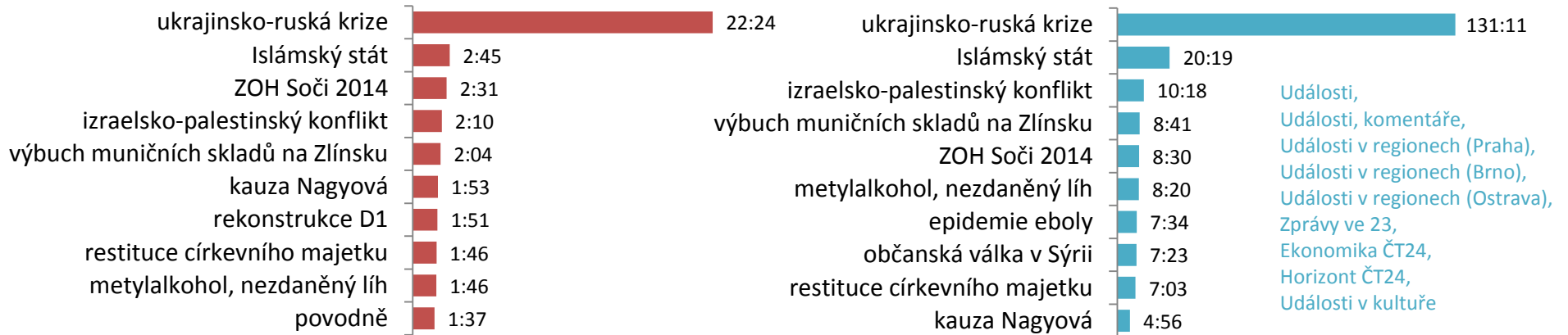
[Regionální zpravodajství](#)

[Komentované zpravodajství](#)

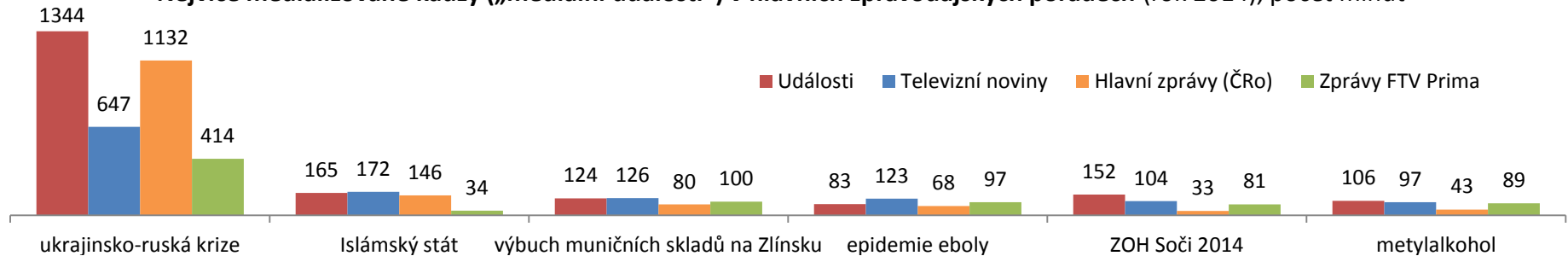
[Zprávy ve 23, Ekonomika ČT24, Horizont ČT24, Události v kultuře](#)

MEDIÁLNÍ UDÁLOSTI (kauzy)

10 nejdéle prezentovaných mediálních událostí v Událostech (vlevo) a ve všech sledovaných relacích ČT24 (vpravo): rok 2014, počet hodin a minut



Nejvíce medializované kauzy („mediální události“) v hlavních zpravodajských pořadech (rok 2014), počet minut

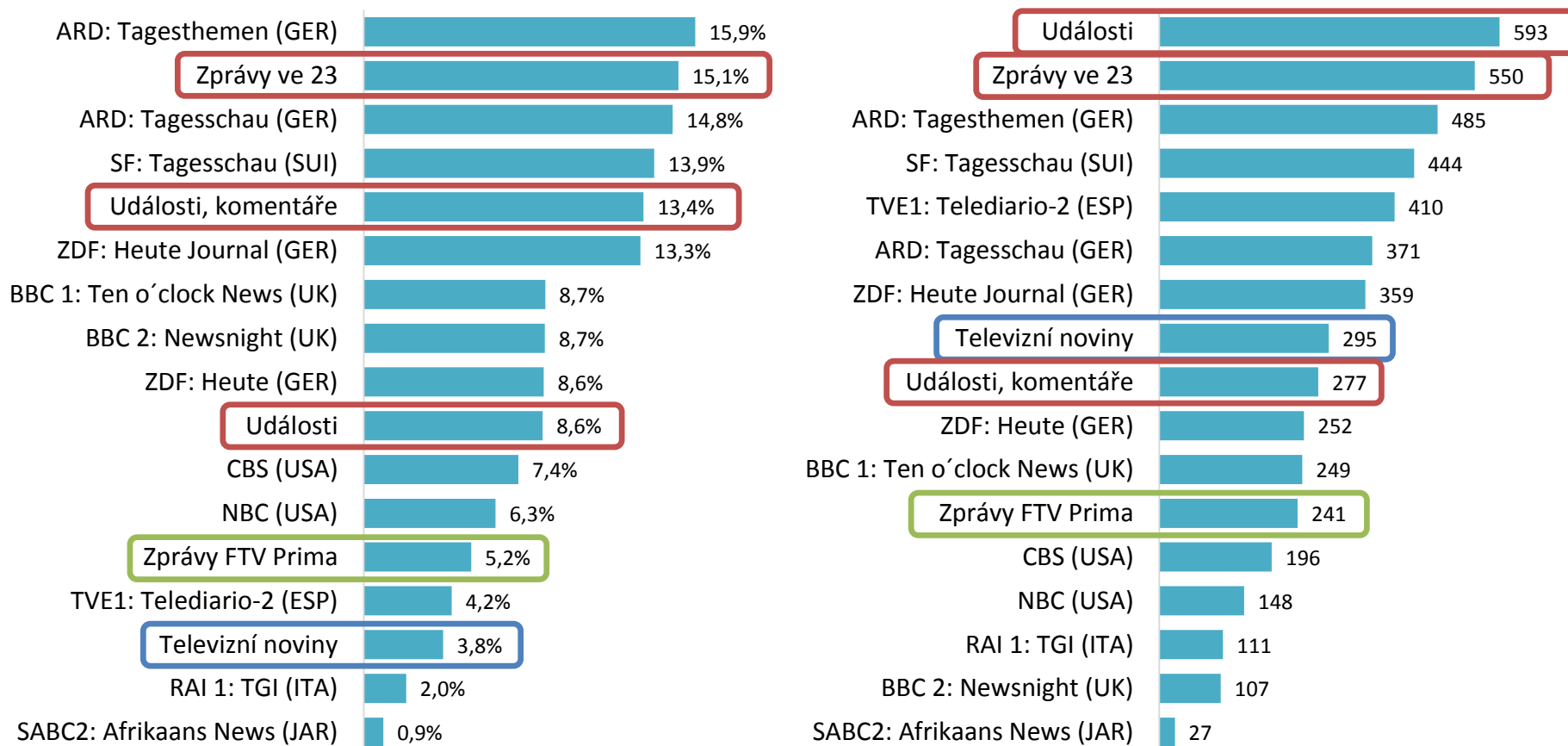


Na přelomu února a března, po skončení *Zimních olympijských her v Soči*, vypukla na Krymu *ukrajinsko-ruská krize*, která přerostla v občanskou a ekonomickou válku. Krize významně ovlivnila každodenní obsah **Událostí**, **Horizontu ČT24**, **Událostí, komentářů** a **Zpráv ve 23**.

Metodická poznámka: Takzvanou kauzu, přesněji řečeno **mediální událost** definují Dayan a Katz v knize *Media Events* šesti kritérii: 1. událost je přenášena živě; 2. událost je předem naplánovaná a anoncovaná veřejnosti; 3. událost je přerušением televizního programového schématu a vybočuje z denní rutiny; 4. událost není organizována médii samotnými, ale mimo mediální organizace; 5. vysílání události vyvolává silnou (až fascinovanou) odezvu publika a 6. vysílání události probouzí hluboce zakofeněné představy a vyprávění spjatá s hrdinstvím (Dayan, Katz, 1994, s. 102). Media Tenor tuto teorii aplikoval v analytické praxi a kauzami jsou v jeho metodice myšleny významně intenzivně medializované události splňující Dayanova a Katzova kritéria. Kauzou jsou tak pokryty multi-tematické mediální události, jejichž medializace prochází vývojem a v tematické skladbě (viz [strana 8](#)) jsou roztrženy do vyššího množství kategorií. Exmplárním příkladem je **kauza metylalkohol**, která se dotýkala tematických kategorií *kriminální činy* (skupinová kriminalita), *bezpečnostní politika* (policejní vyšetřování a zásahy celní správy), *hospodářská politika* (vládní opatření na ochranu spotřebitelů), *zdravotnictví* (zdravotní stav otrávených konzumentů), *justice* (soudní procesy s aktéry metanolové aféry), *společenské jevy* (situace rodin obětí) nebo *podniková sféra* (aféry firem napojených na tzv. metanolovou chobotnici).

UKRAJINSKÁ KRIZE V MEZINÁRODNÍM ZPRAVODAJSTVÍ

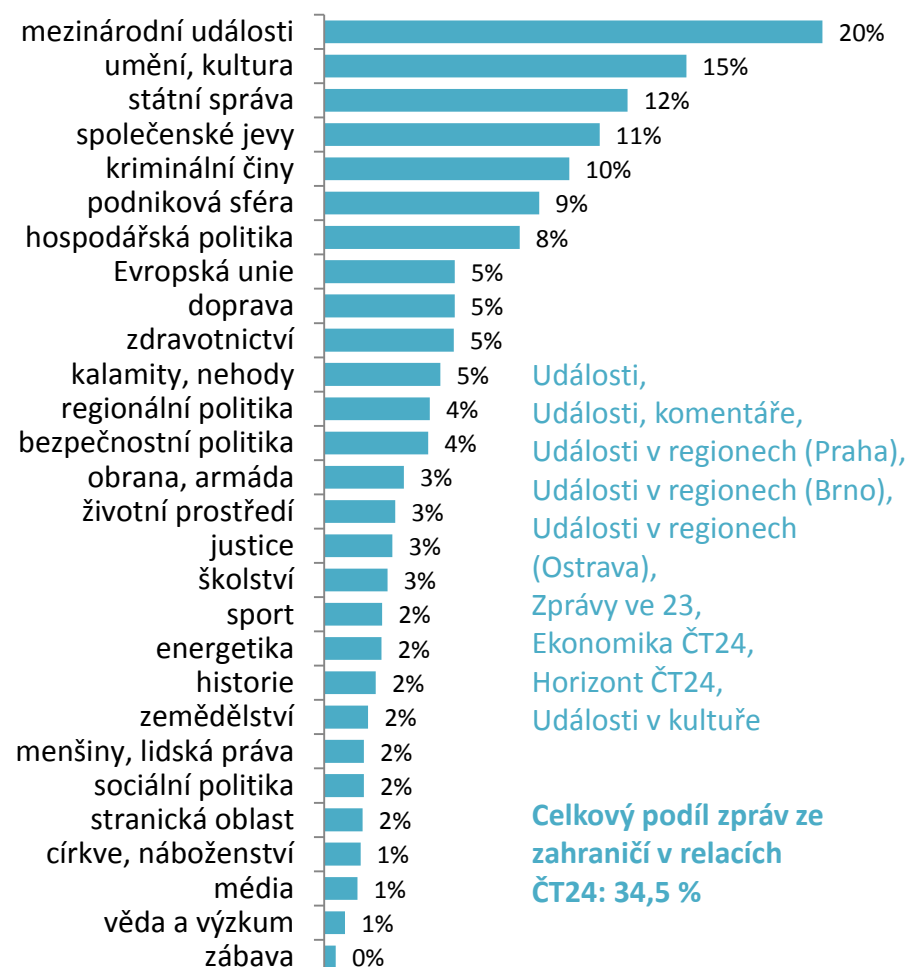
Ukrajinská krize ve zpravodajských relacích českých a světových televizních stanic (leden – květen 2014), podíl z počtu forem (vlevo) a počet různých forem (vpravo) příspěvků věnujících se krizi na Ukrajině; zdroj dat: Media Tenor International a Media Tenor, spol. s r.o.



Nahlédneme-li na medializaci ukrajinské krize ve světových televizních zpravodajských relacích optikou, která nezohledňuje stopáž, ale počty zpravodajských forem, zjistíme, že Události a především Zprávy ve 23 se dění na Ukrajině věnovaly nejpodrobněji. Je třeba říci, že pro Zprávy ve 23 hovořilo časté užívání krátkých obrazových zpráv. Nižší počet forem v Událostech, komentářích byl způsoben stopáží dlouhými rozhovory a analýzami, tuto skutečnost zohledňuje zobrazený podíl z celkového počtu použitých forem ve sledovaných pěti měsících.

ZPRAVODAJSKÉ RELACE: tematické kategorie

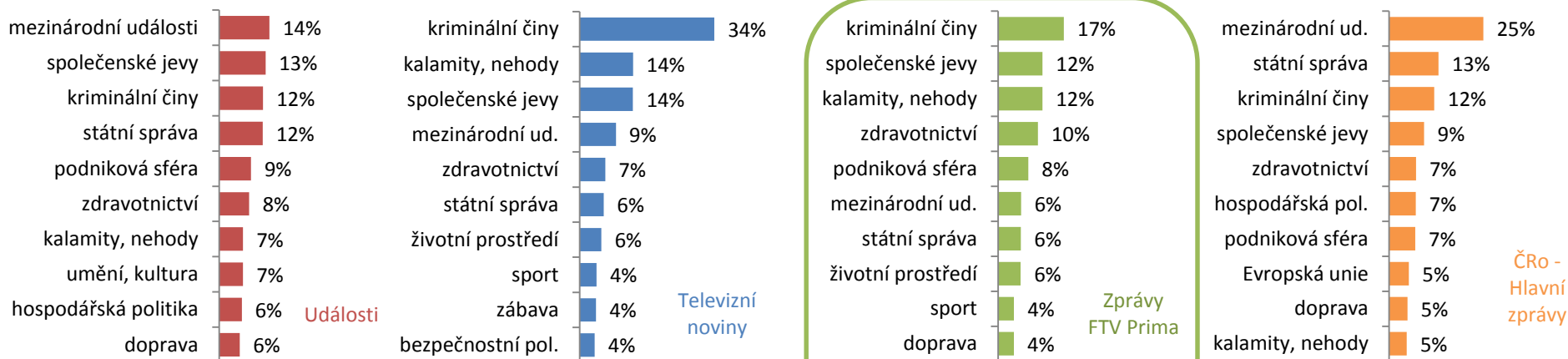
Tematické kategorie příspěvků **Událostí** (vlevo) a **všech sledovaných relacích ČT24** (vpravo): rok 2014, podíl na délce pořadu



Jak bylo konstatováno již na [snímku 6](#), ukrajinsko-ruská krize výrazně ovlivnila obsah zpravodajských relací České televize, které byly orientovány na zahraniční dění (podíl zpráv ze zahraničí v jednotlivých relacích zachycuje [snímek 30](#)) zastřešené nejčastěji tematickou kategorií *mezinárodní události*.

ZPRAVODAJSKÉ RELACE: tematické kategorie

TOP10 nejčastěji prezentovaných tematických kategorií v hlavních zpravodajských pořadech: rok 2014, podíl na délce pořadu



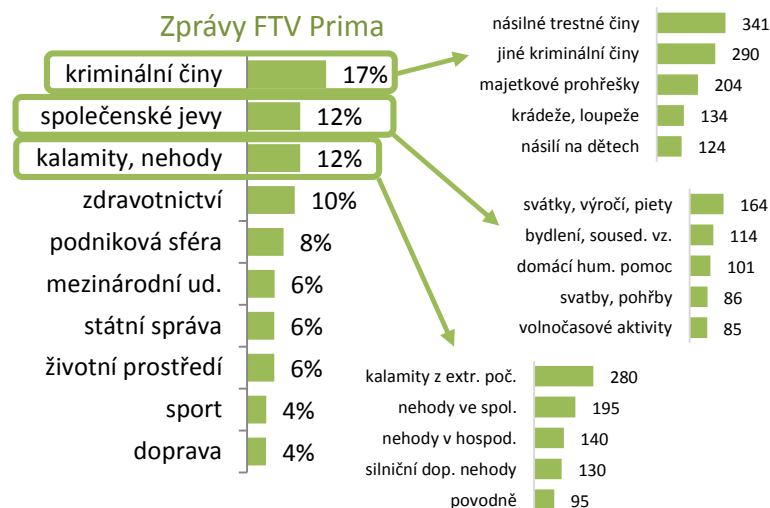
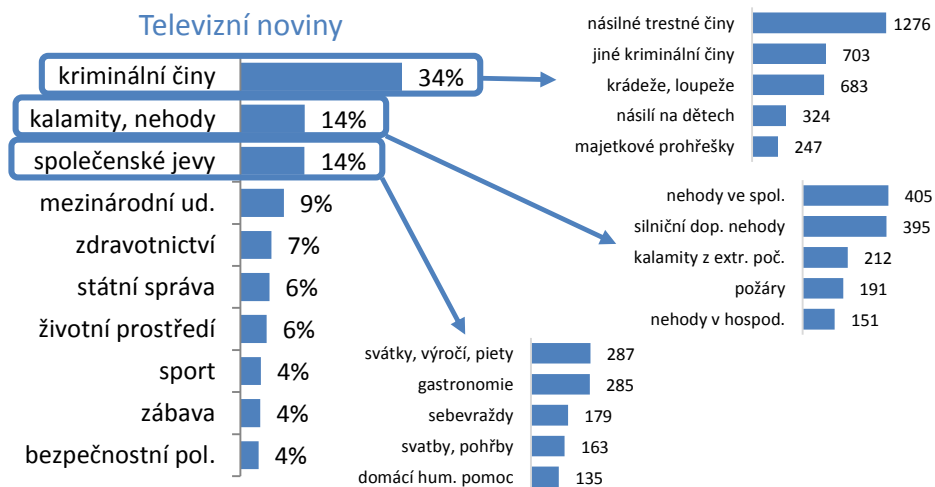
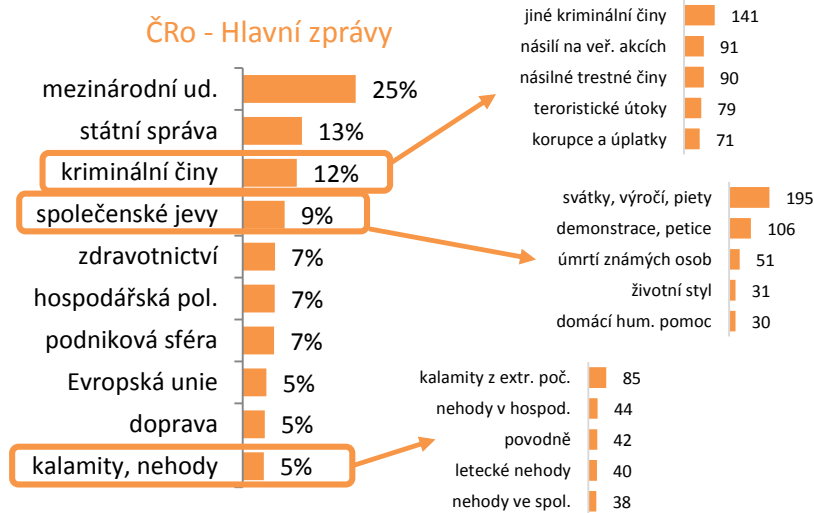
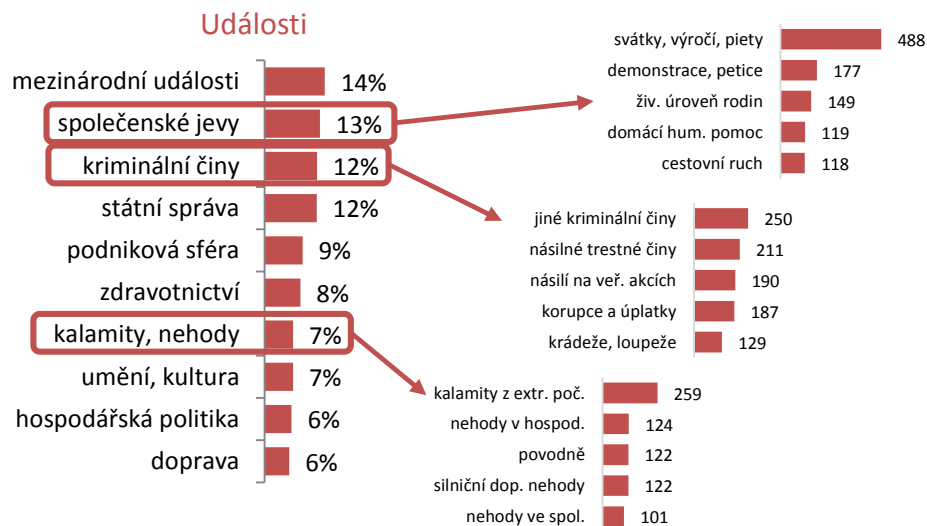
TOP10 nejčastěji prezentovaných tem. kategorií ve večerní zprav. hodině ČT, TV Nova, Prima FTV a ČRo: rok 2014, podíl na délce pořadu



Zájmem o *mezinárodní události, státní správu a hospodářskou politiku* se veřejnoprávní Události a Hlavní zprávy Radiožurnálu výrazně tematicky lišily od komerčních zpravodajských relací. Výrazný rozdíl mezi prioritami veřejnoprávních a komerčních relací ilustruje také [následující snímek](#).

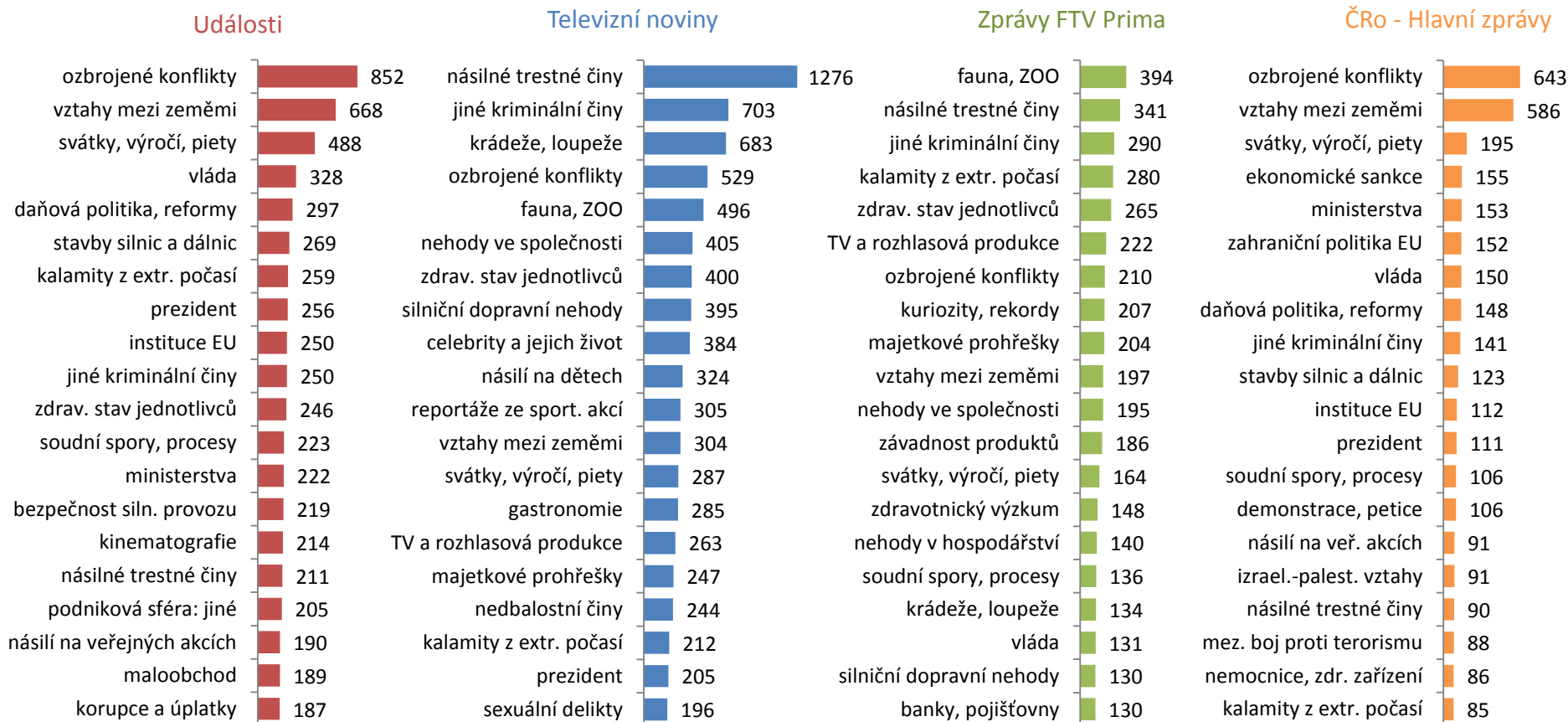
ZPRAVODAJSKÉ RELACE: tematické kategorie

Detailní tematický rozbor kategorií *kriminální činy*, *společenské jevy* a *kalamity, nehody* v hlavních zpravodajských pořadech: rok 2014, podíl na délce pořadu (hodnoty TOP5 detailních témat jsou uváděny v minutách)



HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÉ RELACE: detailní témata

Nejčastější témata v hlavních zpravodajských pořadech: rok 2014, počet minut (báze: 460 tematických aspektů)



Zvláště poslední dva měsíce roku byly v Událostech a rozhlasových Hlavních zprávách spojeny s prezentací *svátků, piet a výročí*, neboť 17. listopadu uplynulo 25 let od sametové revoluce a těsně před vánočními svátky zase 3 roky od úmrtí její hlavní tváře a pozdějšího prezidenta Václava Havla. Za povšimnutí stojí i prostor, který komerční televize Nova a Prima věnovaly tématu *televizní a rozhlasová produkce*. Pro Události bylo toto téma až 43. nejdéle prezentovaným a dostalo se mu 125 minut celoroční stopáže. Zmiňované téma je úzce spojeno s fenoménem vlastní sebezprezentace, kterému se podrobně věnujeme na stranách [39](#), [40](#) a [41](#).

HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÉ RELACE: detailní témata

Nejčastější témata v hlavním zpravodajském čase na ČT, TV Nova, Prima FTV a ČRo (zahrnuty jsou prime-timové relace tzv. zpravodajské hodiny): rok 2014, počet minut (báze: 460 tematických aspektů)

Česká televize (19:00 – 19:50)



TV Nova (19:30 – 20:15)



Prima FTV (18:55 – 20:00)

Zprávy FTV Prima, Krimí zprávy, Divácké zprávy, VIP zprávy



ČRo Radiožurnál (18:00 – 18:30)



Při rozšířeném pohledu na tematický profil zpravodajství v hlavním vysílacím čase (rozšíření oproti [předchozímu snímku](#) zahrnuje další tři relace Prima FTV vysílané mezi 19. a 20. hodinou) je zřejmý vliv specifických VIP zpráv (téma *celebrity a jejich život*), Krimí zpráv (téma *násilné trestné činy*) i Diváckých zpráv (téma *kuriozity, rekordy*) na obsah zpravodajské hodiny na Primě.

UDÁLOSTI V REGIONECH – PRAHA, BRNO, OSTRAVA

Nejčastější tematické kategorie (nahore) a detailní témata (dole) Událostí v regionech (rok 2014), podíl na délce pořadu a počet minut



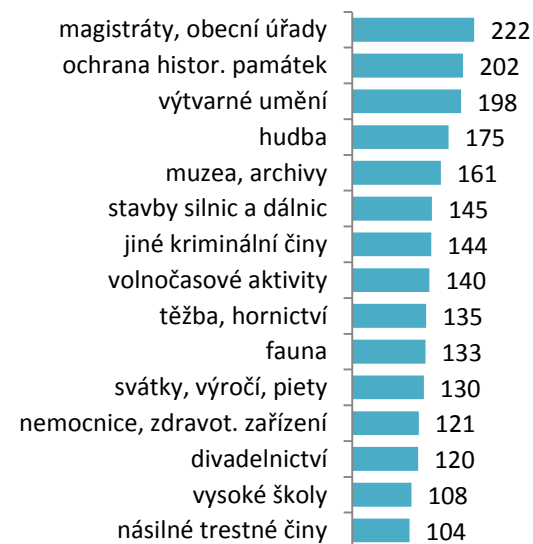
PRAHA



BRNO



OSTRAVA



Mutace Událostí v regionech byly potenciálně nejideálnější platformou pro prezentaci **komunální politiky** vzešlé z podzimních **komunálních voleb**. V ostravské relaci se ovšem ani jedno téma z této dvojice délkou prezentace neprosadilo mezi 15 nejdéle medializovaných námětů příspěvků. Významný zájem o **regionální politiku**, především o rozhodování **magistrátů a obecních úřadů**, projevovaly pouze Události v regionech z Prahy.

UDÁLOSTI, KOMENTÁŘE: tematická struktura

Tematické kategorie příspěvků Událostí, komentářů
(rok 2014), podíl na délce pořadu



Celkový podíl zpráv ze zahraničí v Událostech, komentářích: 40,9 %

Nejčastější témata reportáží Událostí, komentářů (rok 2014), počet minut (báze: 460 tematických aspektů)



Podíl zpráv ze zahraničí v Událostech, komentářích překročil hranici 40 % celkové roční stopáže a vyrovnal se tak též veličině dosažené Zprávami ve 23 (více [snímek 30](#)). Tato skutečnost přitom nesouvisela jen s medializací ukrajinsko-ruské krize a témat *vztahy mezi zeměmi* a *ozbrojené konflikty*, ale také s intenzivní medializací voleb do Evropského parlamentu (téma *instituce EU*), které se konaly 23. a 24. května.

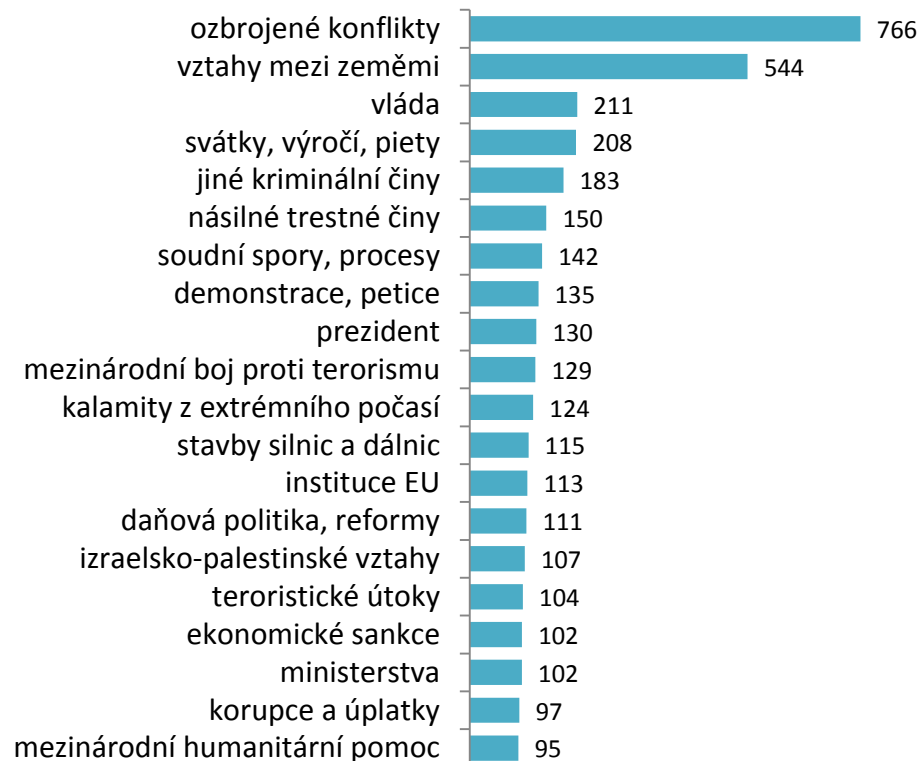
ZPRÁVY VE 23: tematická struktura

Tematické kategorie příspěvků Zpráv ve 23
(rok 2014), podíl na délce pořadu



Celkový podíl zpráv ze zahraničí ve Zprávách ve 23: 41,2 %

Nejčastější témata reportáží Zpráv ve 23 (rok 2014), počet minut (báze: 460 tematických aspektů)



Zprávy ve 23 byly do značné míry relací, která rozvíjela hlavní témata dne prezentovaná v Událostech, významnější část Zpráv ve 23 byla ovšem oproti hlavní relaci věnována zahraničnímu dění. Noční relace dosahovala totiž po specializovaném Horizontu ČT24 nejvyššího podílu zpráv ze světa (více [snímek 30](#)).

EKONOMIKA ČT24: tematická struktura

Tematické kategorie příspěvků Ekonomiky ČT24

(rok 2014), podíl na délce pořadu



Celkový podíl zpráv ze zahraničí v Ekonomice ČT24: 32,9 %

Nejčastější témata reportáží Ekonomiky ČT24

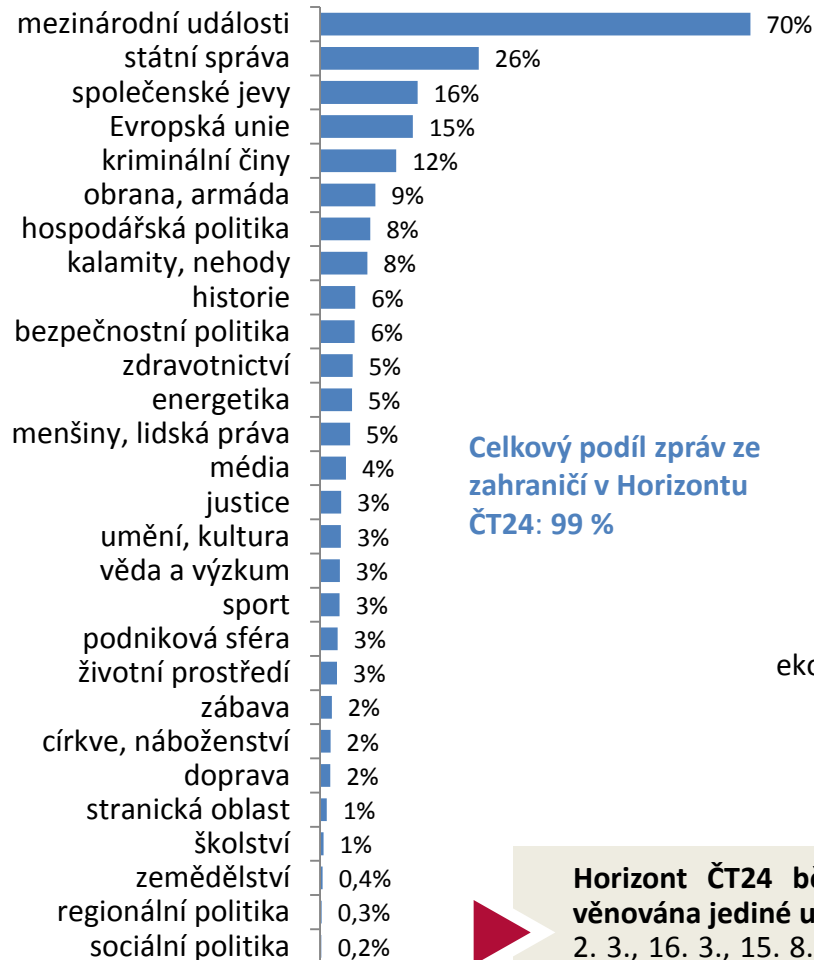
(rok 2014), počet minut (báze: 460 tematických aspektů)



Specializovaná Ekonomika ČT24 pokryla svým obsahem alespoň v minimálním rozsahu 27 z 28 tematických kategorií z databáze Media Tenoru. Na prezentaci *podnikové sféry* v Ekonomice ČT24 navazují snímky [39](#) a [42](#) v kapitole Ekonomika.

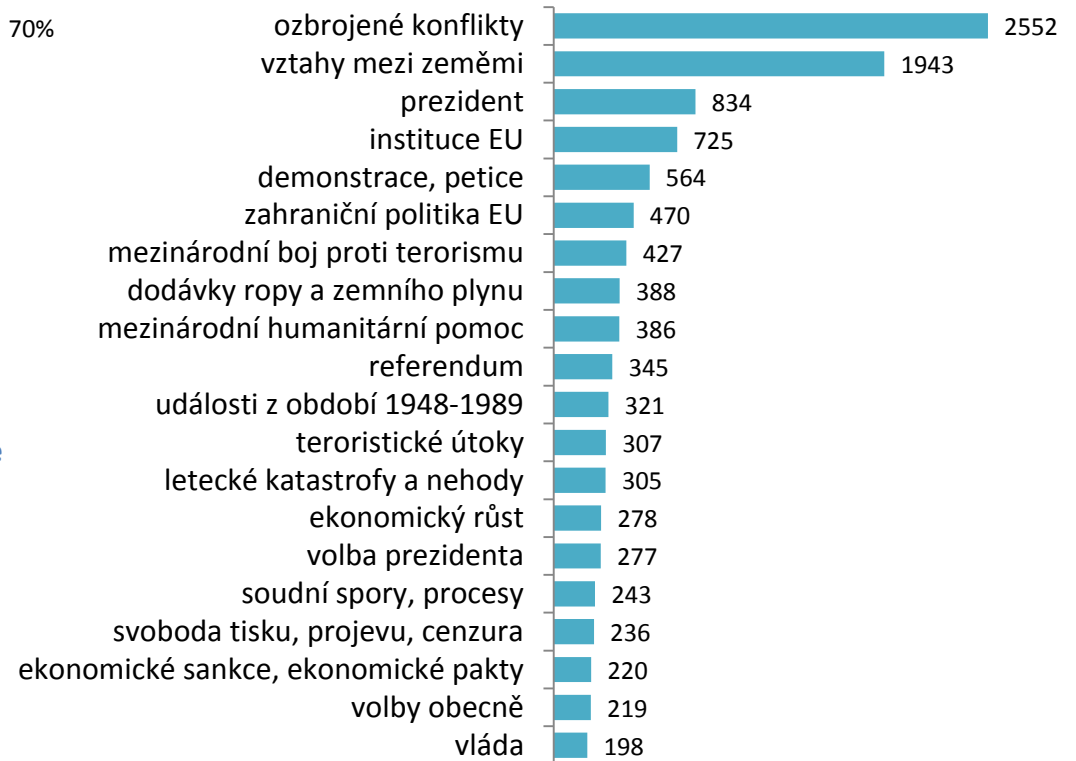
HORIZONT ČT24: tematická struktura

Tematické kategorie příspěvků Horizontu ČT24
(rok 2014), podíl na délce pořadu



Celkový podíl zpráv ze zahraničí v Horizontu ČT24: 99 %

Nejčastější témata reportáží Horizontu ČT24
(rok 2014), počet minut (báze: 460 tematických aspektů)

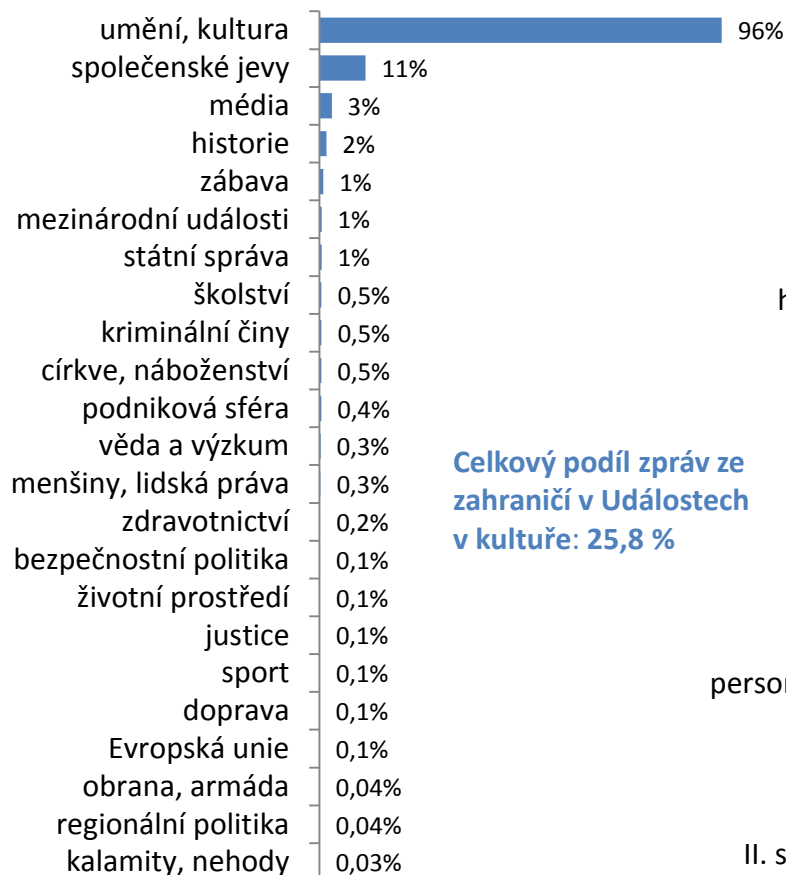


Horizont ČT24 během roku 2014 vysílal několik speciálních vydání, která byla vždy věnována jediné události. Nejčastěji šlo samozřejmě o ukrajinsko-ruskou krizi (vydání z 20. 2., 2. 3., 16. 3., 15. 8. nebo 22. 8.), pozornost byla věnována i nehodě malajsijského letadla (17. 7.), volbám do Evropského parlamentu (25. 5.) nebo volbě slovenského prezidenta (26. 3.).

UDÁLOSTI V KULTUŘE: tematická struktura

Tematické kategorie příspěvků Událostí v kultuře

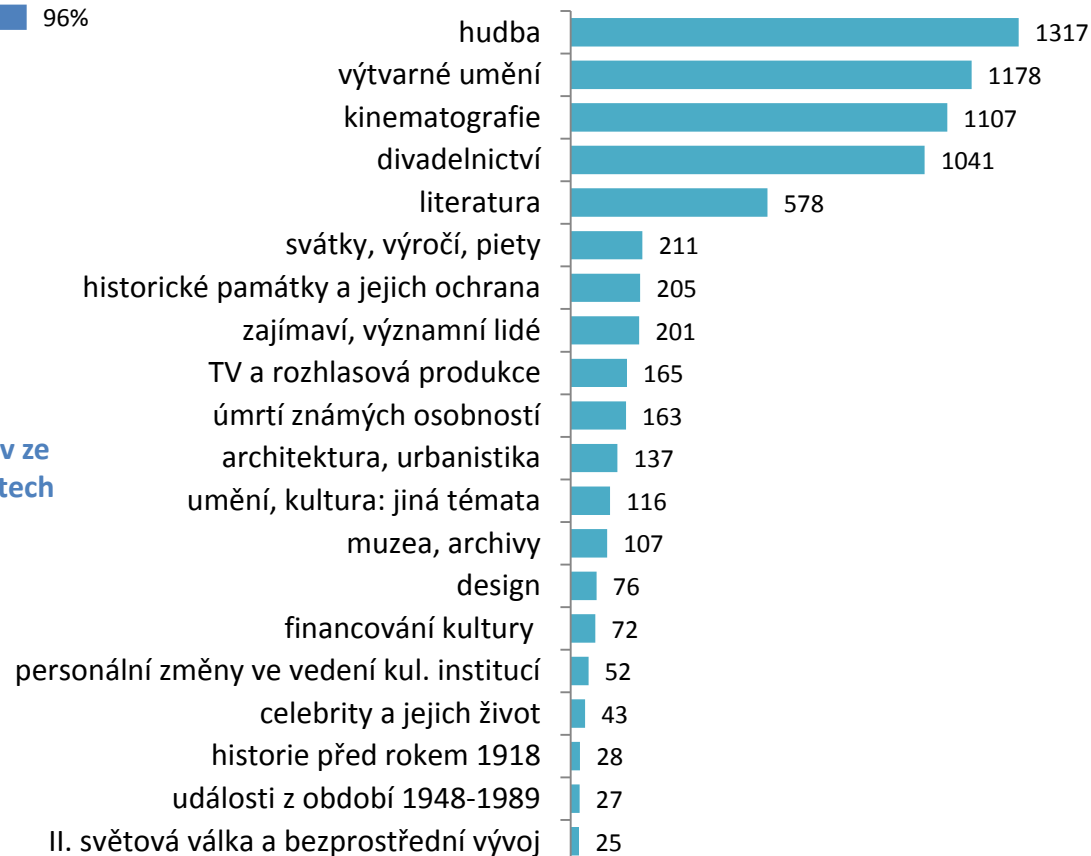
(rok 2014), podíl na délce pořadu



Celkový podíl zpráv ze zahraničí v Událostech v kultuře: 25,8 %

Nejčastější témata reportáží Událostí v kultuře

(rok 2014), počet minut (báze: 460 tematických aspektů)



Více než třetina obsahu Událostí v kultuře, přesně 35 % stopáže relace, informovala diváky o kulturním dění v Praze. Významné pozornosti se ovšem dostalo i tradičním regionálním kulturním akcím, jako MFF v Karlových Varech, Colours of Ostrava nebo MFF pro děti a mládež ve Zlíně.

- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ Ekonomika
- ☑ Variabilita
- ☑ Sebe prezentace
- ☑ Metodika



Souhrnné ukazatele

- [vývoj intenzity politického zpravodajství](#)
- [tón medializace politických subjektů](#)

Politické strany

- [politické strany v Událostech, ve zpravodajství ČT24](#)

Politici

- [politici v Událostech, ve zpravodajství ČT24](#)

Ústavní orgány

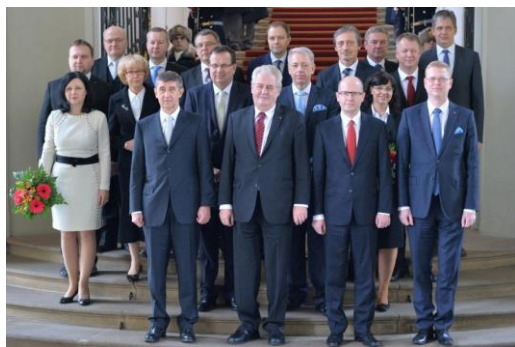
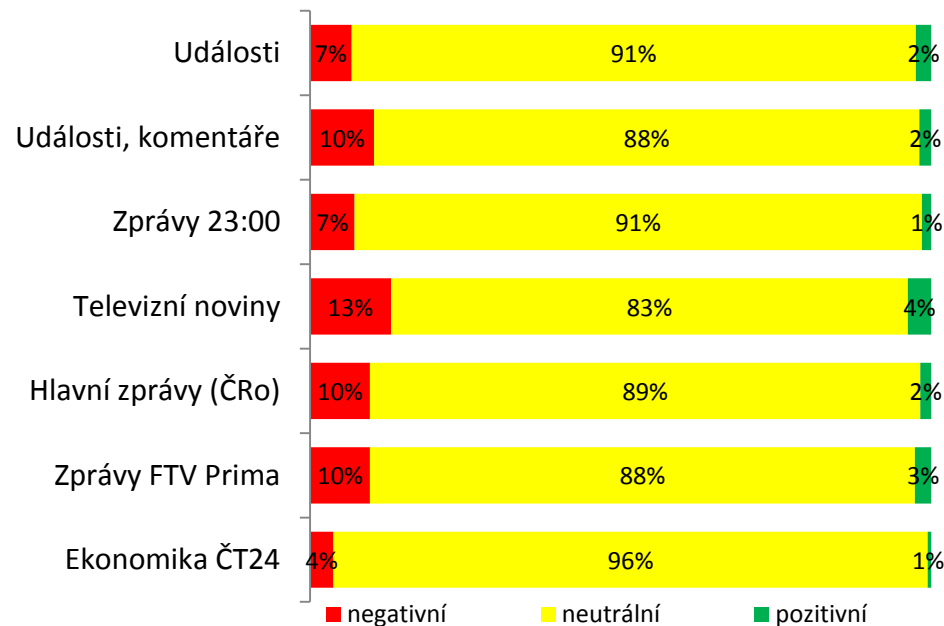
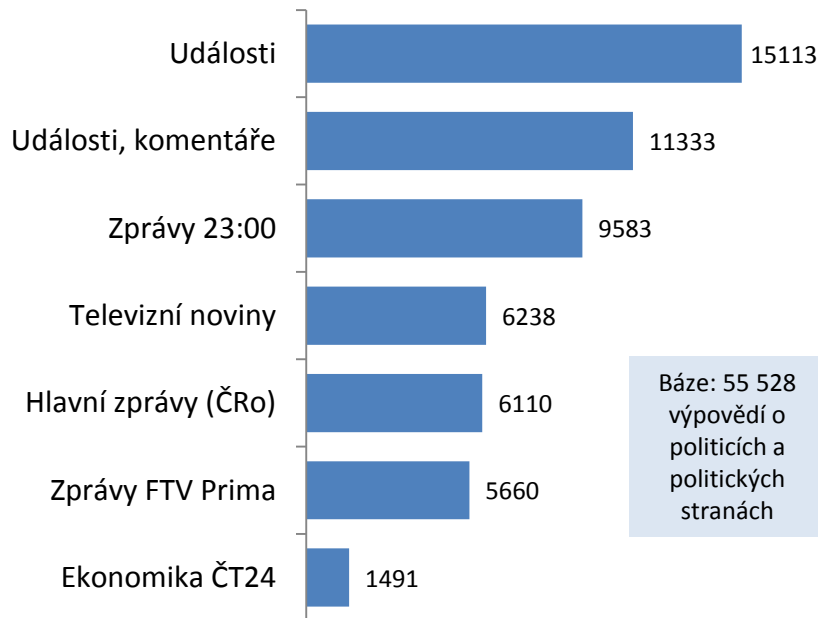
- [v Událostech, ve zpravodajství ČT24](#)

Témata

- [věcná témata v politickém zpravodajství](#)

SOUHRNNÉ UKAZATELE POLITICKÉHO ZPRAVODAJSTVÍ

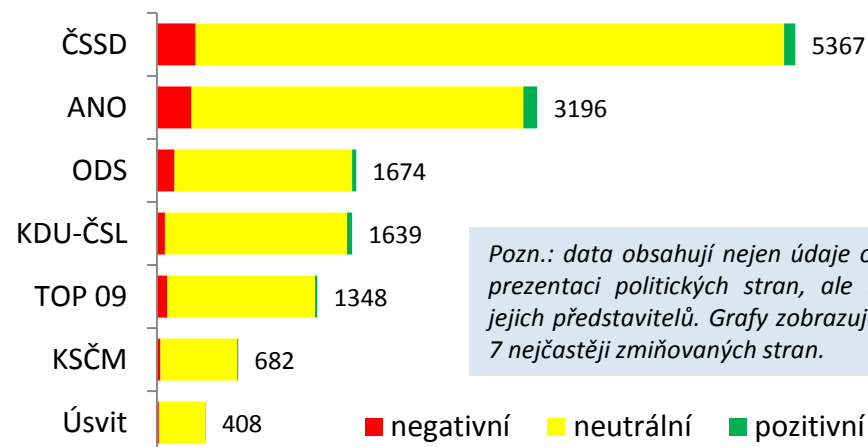
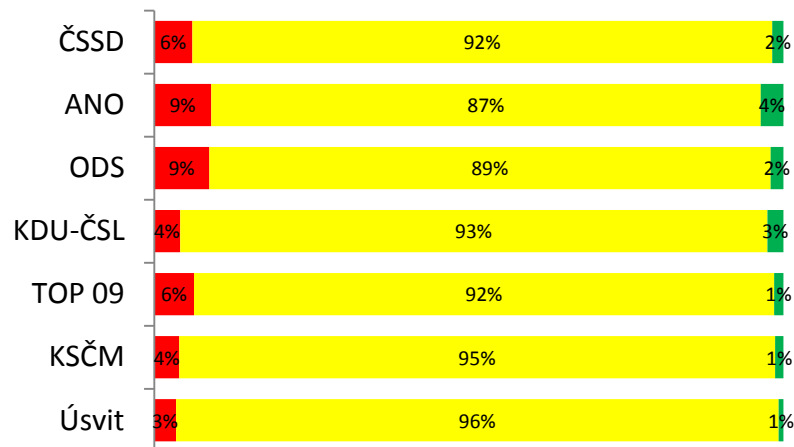
Intenzita a tón medializace politického zpravodajství ve zpravodajských relacích (rok 2014), počet [výpovědí](#) o politicích a politických stranách



K politikům, politickým, prezidentovi, představitelům vlády a stranám nebo hnutím byly jako již tradičně nejvíce kritické Televizní noviny TV Nova. Naopak v Událostech byl podíl pozitivně i negativně laděných politických výpovědí nejnižší ze všech sledovaných hlavních zpravodajských relací. Důležitým zjištěním je fakt, že v Televizních novinách tvořily nezanedbatelný podíl i politické výpovědi vyslovené v příznivém tónu. Na tomto faktu se značnou měrou podíleli samotní politici zapojení do projektu *Den s politikem*.

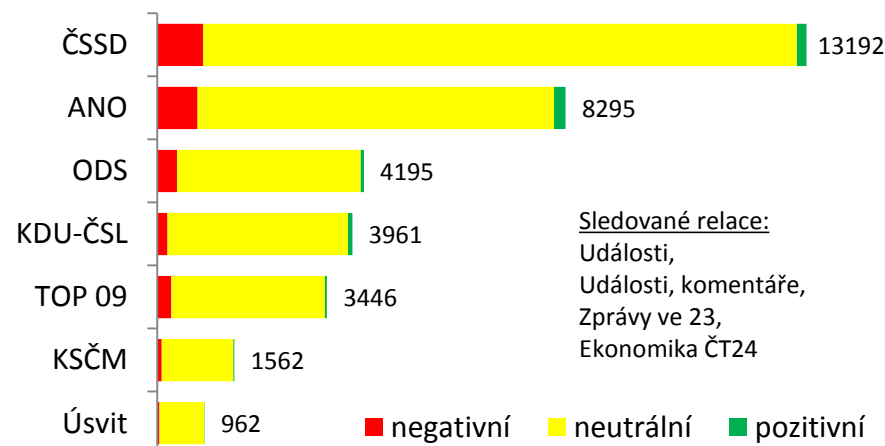
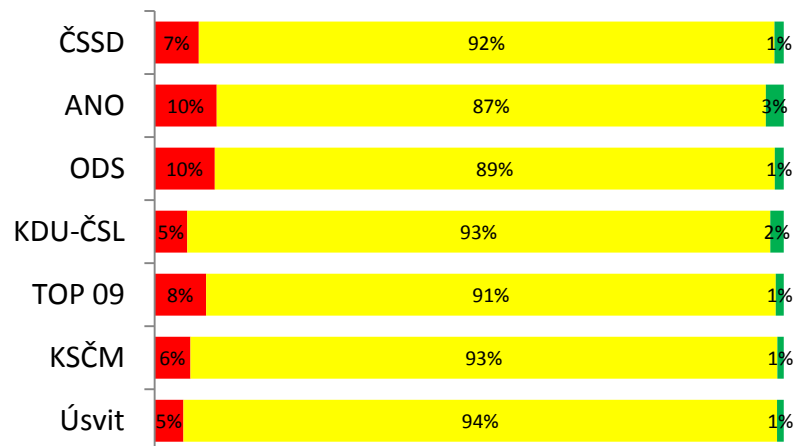
POLITICKÉ STRANY VE ZPRAVODAJSTVÍ ČT24

Intenzita a tón medializace politických stran v pořadu UDÁLOSTI – rok 2014, počet výpovědí



Pozn.: data obsahují nejen údaje o prezentaci politických stran, ale i jejich představitelů. Grafy zobrazují 7 nejčastěji zmiňovaných stran.

Intenzita a tón medializace politických stran v relacích ČT24 – rok 2014, počet výpovědí

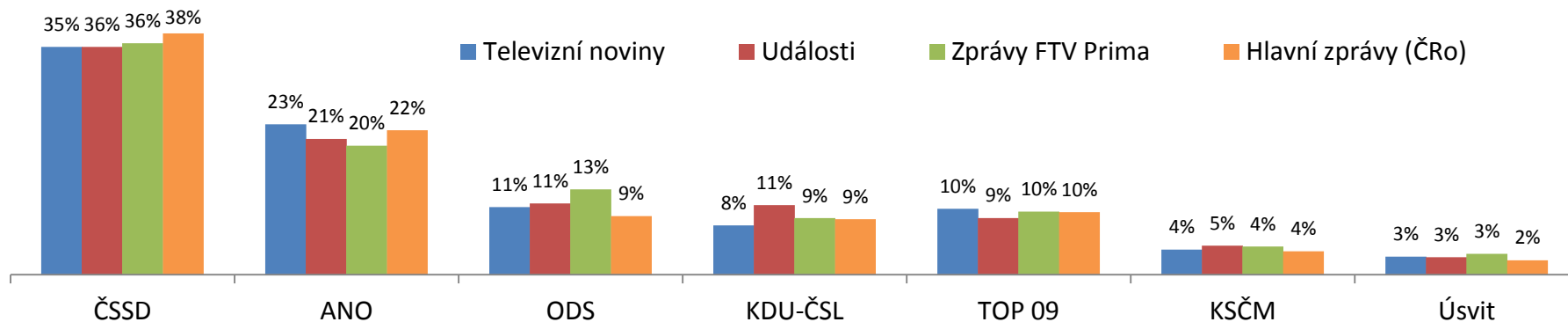


Sledované relace:
 Události,
 Události, komentáře,
 Zprávy ve 23,
 Ekonomika ČT24

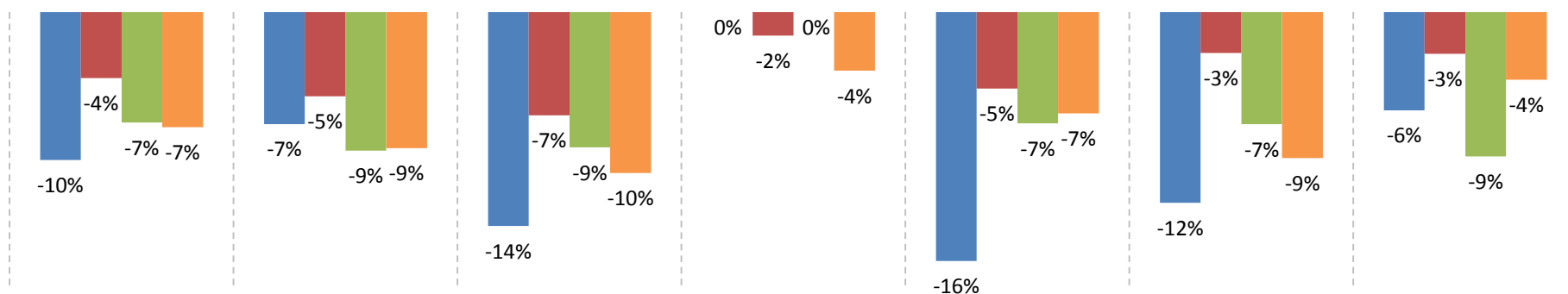
I přes to, že poslanecký klub ODS má pouze 16 členů (o 10 méně než klub TOP 09 a Starostů), byla strana ve zpravodajství ČT24 (i komerčních televizních relacích; v ČRo byla situace rozdílná – viz [následující snímek](#)) nejčastěji zmiňovaným opozičním subjektem.

POLITICKÉ STRANY V HL. ZPRAV. POŘADECH: intenzita

Podíl sedmi nejčastěji zmiňovaných politických stran na politickém zpravodajství (rok 2014); hodnoty představují procentuální zastoupení stran a jejich představitelů v politickém zpravodajství vybraných pořadů



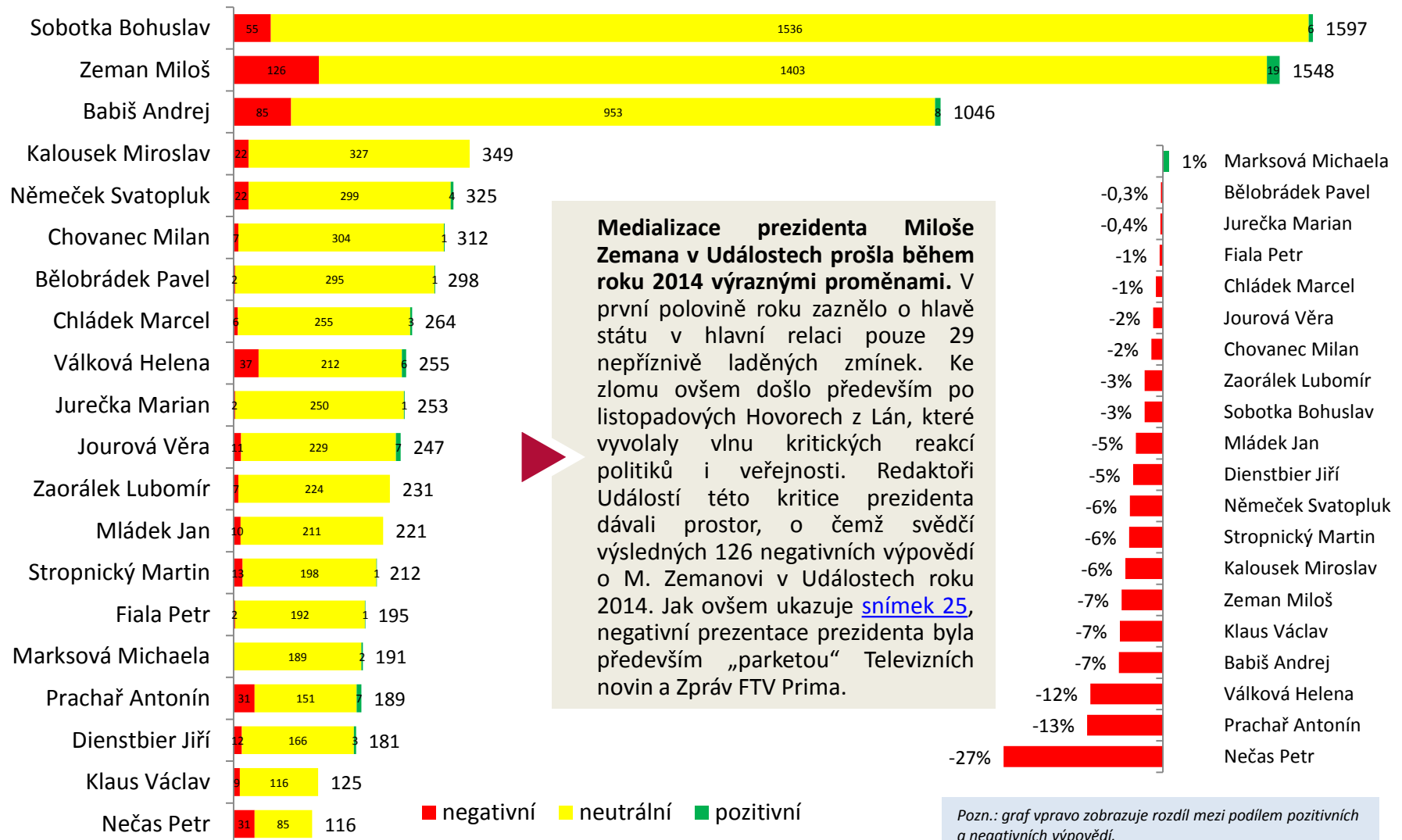
Tón medializace politických stran v hlavních zpravodajských pořadech (7 nejčastěji zmiňovaných pol. stran). Hodnoty představují rozdíl mezi podílem pozitivních a negativních výpovědí. Záporné číslo tedy znamená, že strana byla prezentována s převahou negativních výpovědí.



Relativně nejpříznivěji, lépe řečeno nejméně negativně, byla v hlavních zpravodajských relacích českých televizí a rozhlasu prezentována vládní KDU-ČSL. Televizní noviny se naopak „obuly“ do opozičních ODS a TOP 09, když druhou jmenovanou stranu kritizovaly zvláště ve spojení s pražským Magistrátem.

ČEŠTÍ POLITICI VE ZPRAVODAJSTVÍ: Události

Nejčastěji prezentovaní politici v Událostech a tón jejich medializace (rok 2014), počet výpovědí

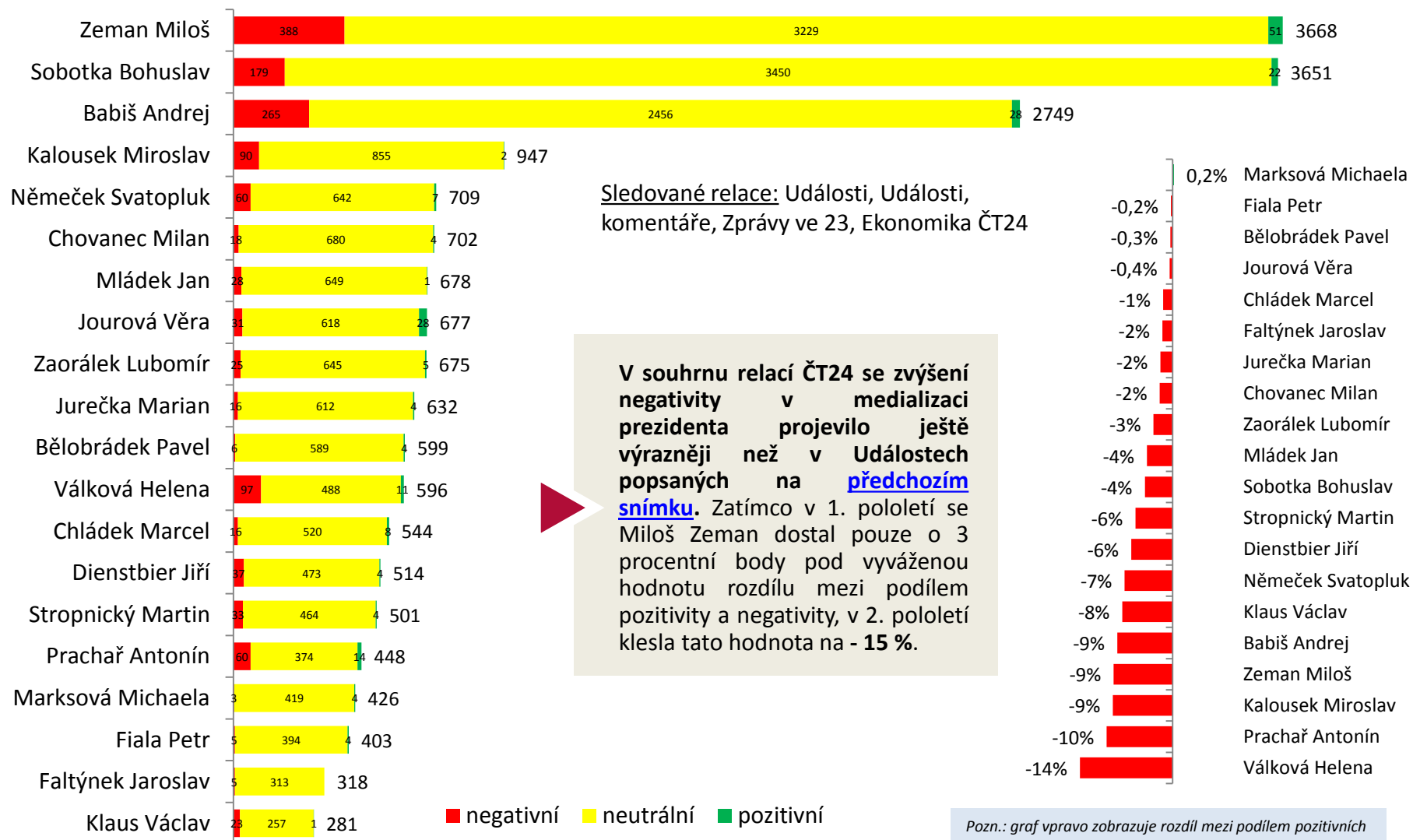


Medializace prezidenta Miloše Zemana v Událostech prošla během roku 2014 výraznými proměnami. V první polovině roku zaznělo o hlavě státu v hlavní relaci pouze 29 nepříznivě laděných zmínek. Ke zlomu ovšem došlo především po listopadových Hovorech z Lán, které vyvolaly vlnu kritických reakcí politiků i veřejnosti. Redaktoři Událostí této kritice prezidenta dávali prostor, o čemž svědčí výsledných 126 negativních výpovědí o M. Zemanovi v Událostech roku 2014. Jak ovšem ukazuje [snímek 25](#), negativní prezentace prezidenta byla především „parketou“ Televizních novin a Zpráv FTV Prima.

Pozn.: graf vpravo zobrazuje rozdíl mezi podílem pozitivních a negativních výpovědí.

ČEŠTÍ POLITICI VE ZPRAVODAJSTVÍ ČT24

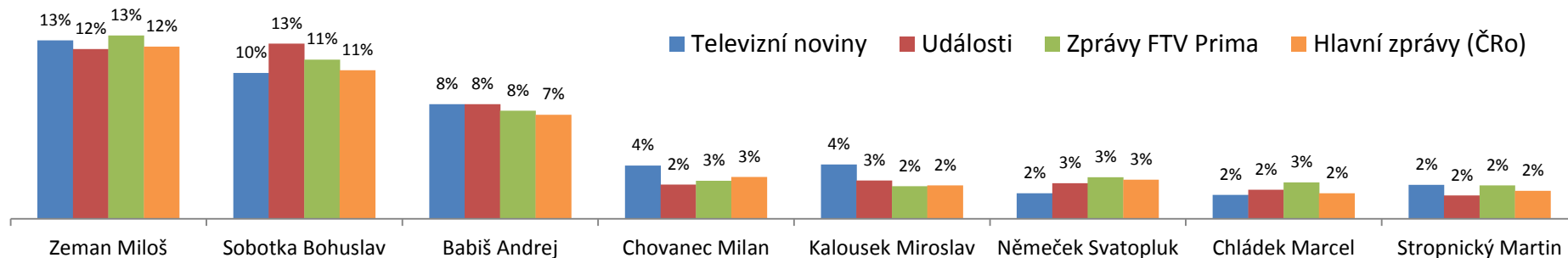
Nejčastěji prezentovaní politici v relacích ČT24 a tón jejich medializace (rok 2014), počet výpovědí



POLITICI V HLAVNÍCH ZPRAV. POŘADECH

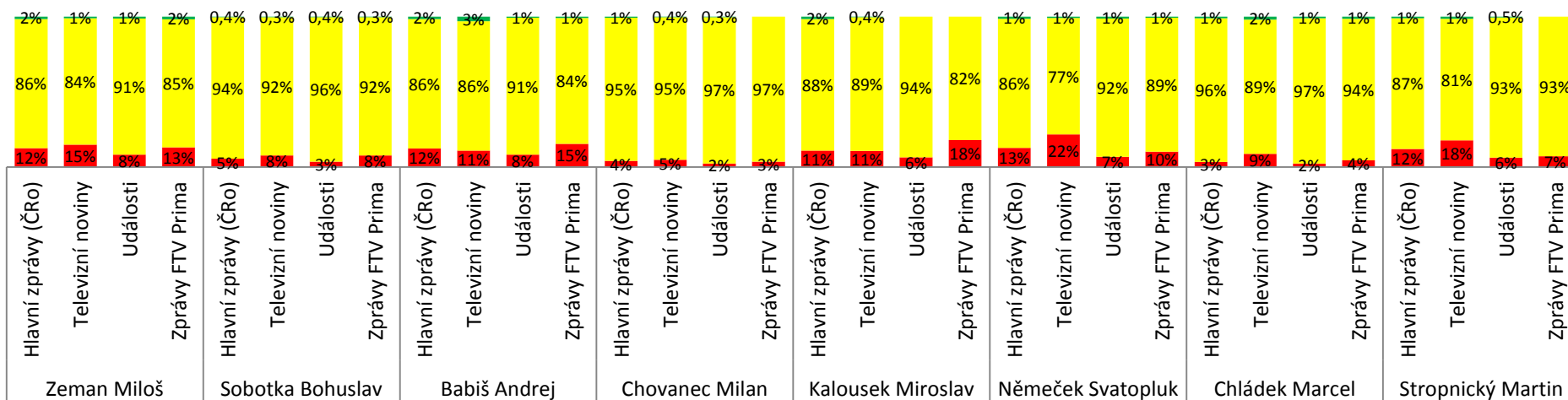
Podíl nejčastěji zmiňovaných politiků na zpravodajství o politických představitelích (rok 2014)

(např. hodnota 5% znamená, že každá dvacátá zmínka o politických představitelích se v daném pořadu věnovala tomuto politikovi)



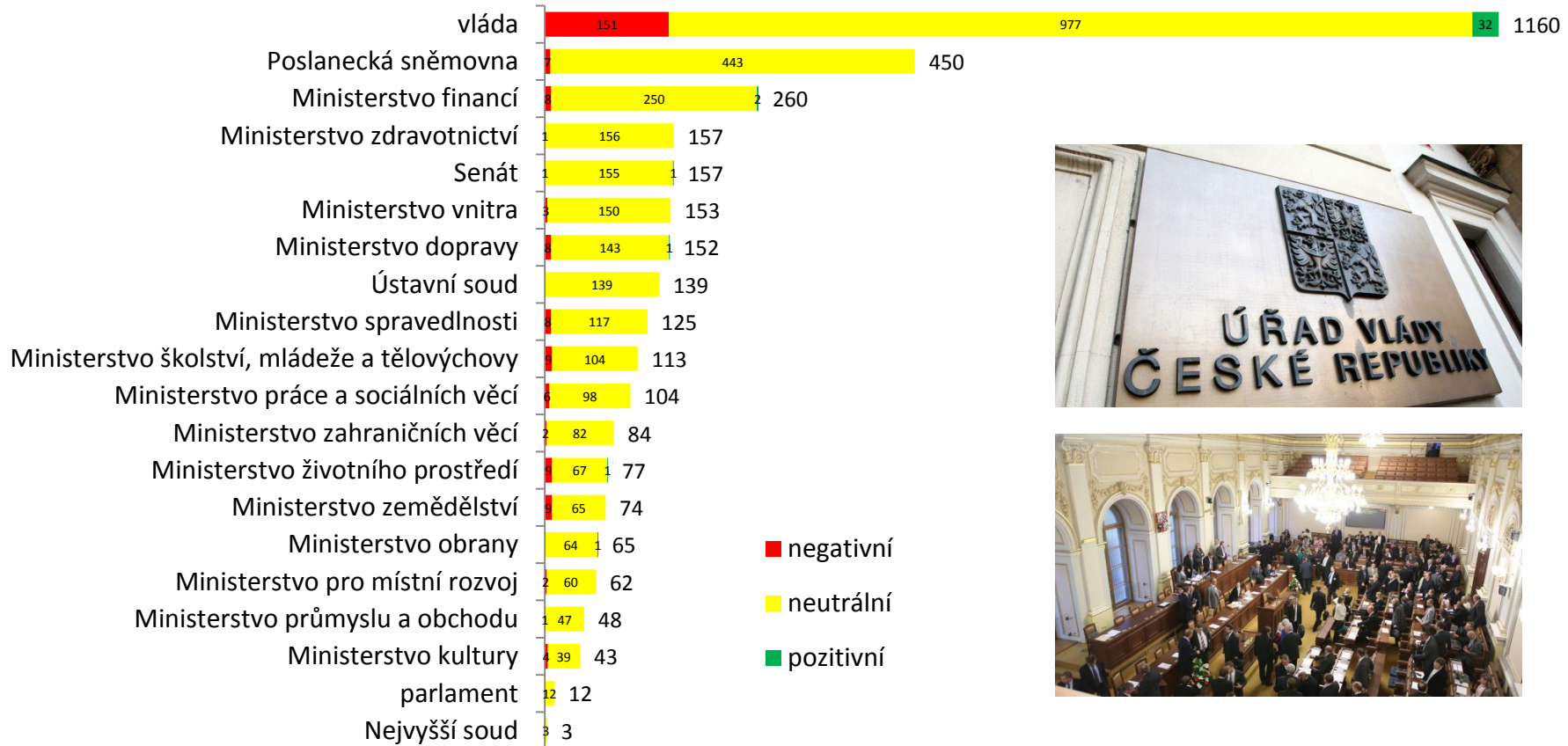
I přes popsanou negativitu v medializaci prezidenta byly právě Události relací, která o hlavě státu informovala spíše neutrálně a v podstatě podobně, jako o dalších politicích. Totéž přitom nelze říci o Zemanově medializaci v komerčních televizích a v ČRo.

Tón medializace nejčastěji zmiňovaných politiků v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014)



ÚSTAVNÍ ORGÁNY VE ZPRAVODAJSTVÍ: Události

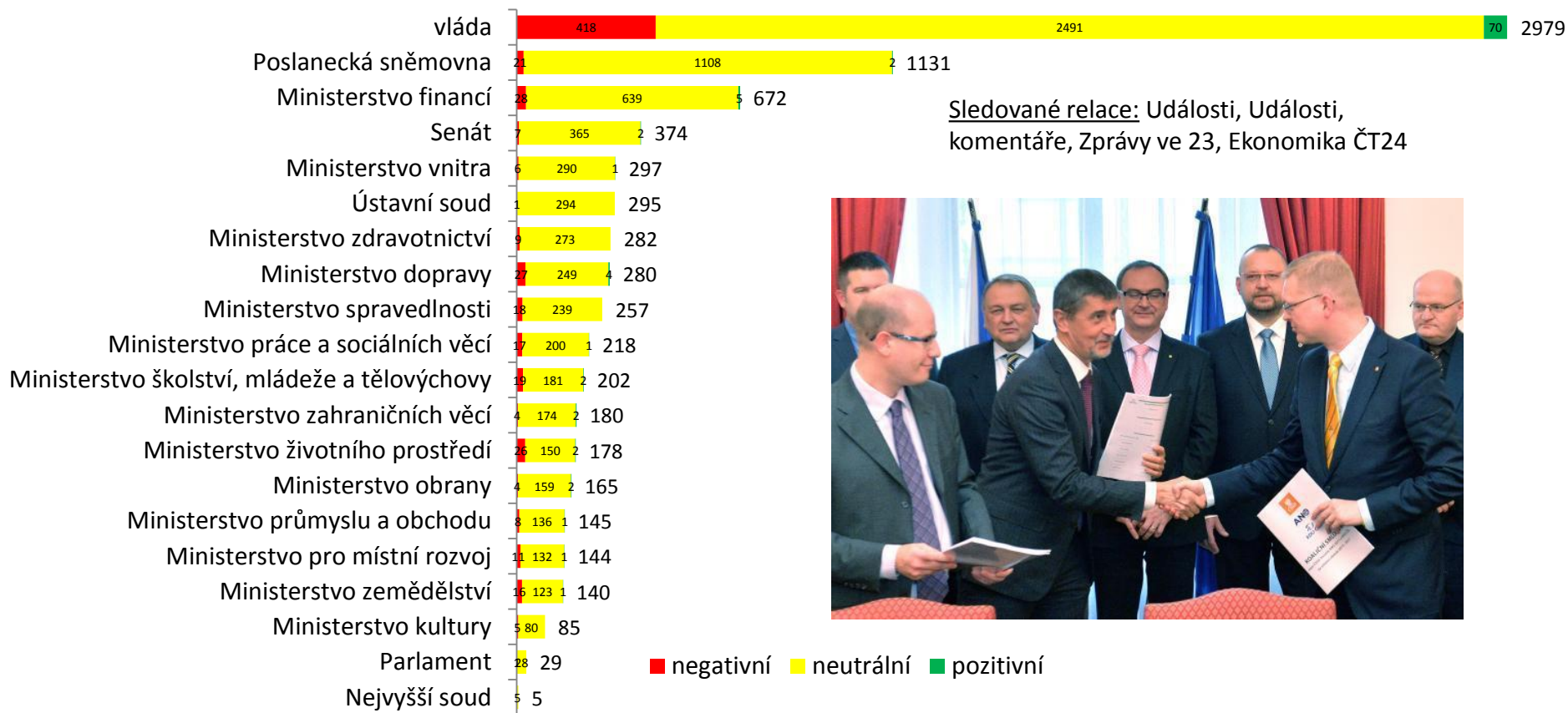
Ústavní orgány v Událostech a tón jejich medializace (rok 2014), počet výpovědí



Redaktoři a redaktorky se dlouhodobě zaměřovali na medializaci vlády a činnosti Poslanecké sněmovny, Senát byl prezentován méně často. V roce 2013 zaznělo o Poslanecké sněmovně 395 výpovědí a o méně aktivním Senátu 262 výpovědí (absolutní rozdíl mezi počtem výpovědí o PS a Senátu byl v roce 2014 293 výpovědí a o rok dříve 133 výpovědí).

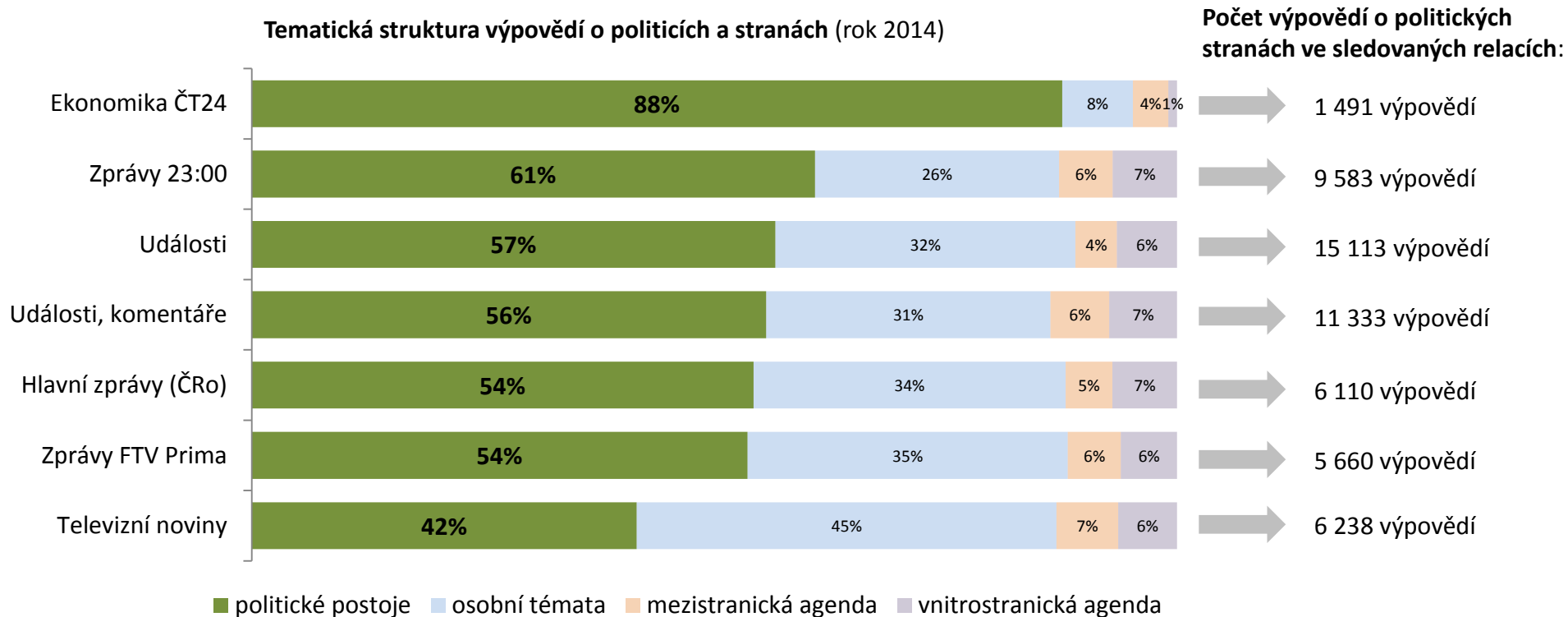
ÚSTAVNÍ ORGÁNY VE ZPRAVODAJSTVÍ: zpravodajství ČT24

Ústavní orgány ve zpravodajství ČT24 a tón jejich medializace (rok 2014), počet výpovědí



Oproti žebříčku medializace ústavních orgánů v Událostech uvedeném na [předchozím snímku](#), se v souhrnu zpravodajských obsahů ČT24 zvláště díky Ekonomice ČT24 vzhůru posunulo Ministerstvo průmyslu a obchodu, v jehož čele stojí sociální demokrat Jan Mládek.

VĚCNÁ TÉMATA V POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ



politické postoje: program, faktické programové kroky, věcná témata (školství, daňová politika, zdravotnictví...); **osobní témata:** oblíbenost, preference, jmenování či odvolání z funkcí, zvolení (i na post prezidenta); **mezistranická agenda:** vztahy s koaličními partnery a politickými oponenty; **vnitrostranická agenda:** stranické spory, obsazování vrcholných orgánů, personální politika, nominace volebních lídrů atd.

Snímky 26 a 27 věnované prezentaci ústavních orgánů ve zpravodajství ČT24 ukázaly na výrazný podíl negativity spojený s mediálním obrazem vlády. Tato negativita byla často zaviněna diskutovanými personálními změnami ve složení kabinetu. Výměny ministra dopravy (Antonína Prachaře nahradil Dan Ťok) a ministryně pro místní rozvoj (Věru Jourovou, současnou eurokomisařku, nahradila Karla Šlechtová) zastřešovala takzvaná osobní témata. Dlouhodobě přitom platí, že tuto oblast politiky nejčastěji prezentovaly komerční Televizní noviny. Ty se přitom zaměřovaly nejen na věcná personální témata, ale také na zveřejňování čistě soukromých informací o politicích a političkách.

- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ Ekonomika
- ☑ Variabilita
- ☑ Sebe prezentace
- ☑ Metodika



Zahraniční zpravodajství

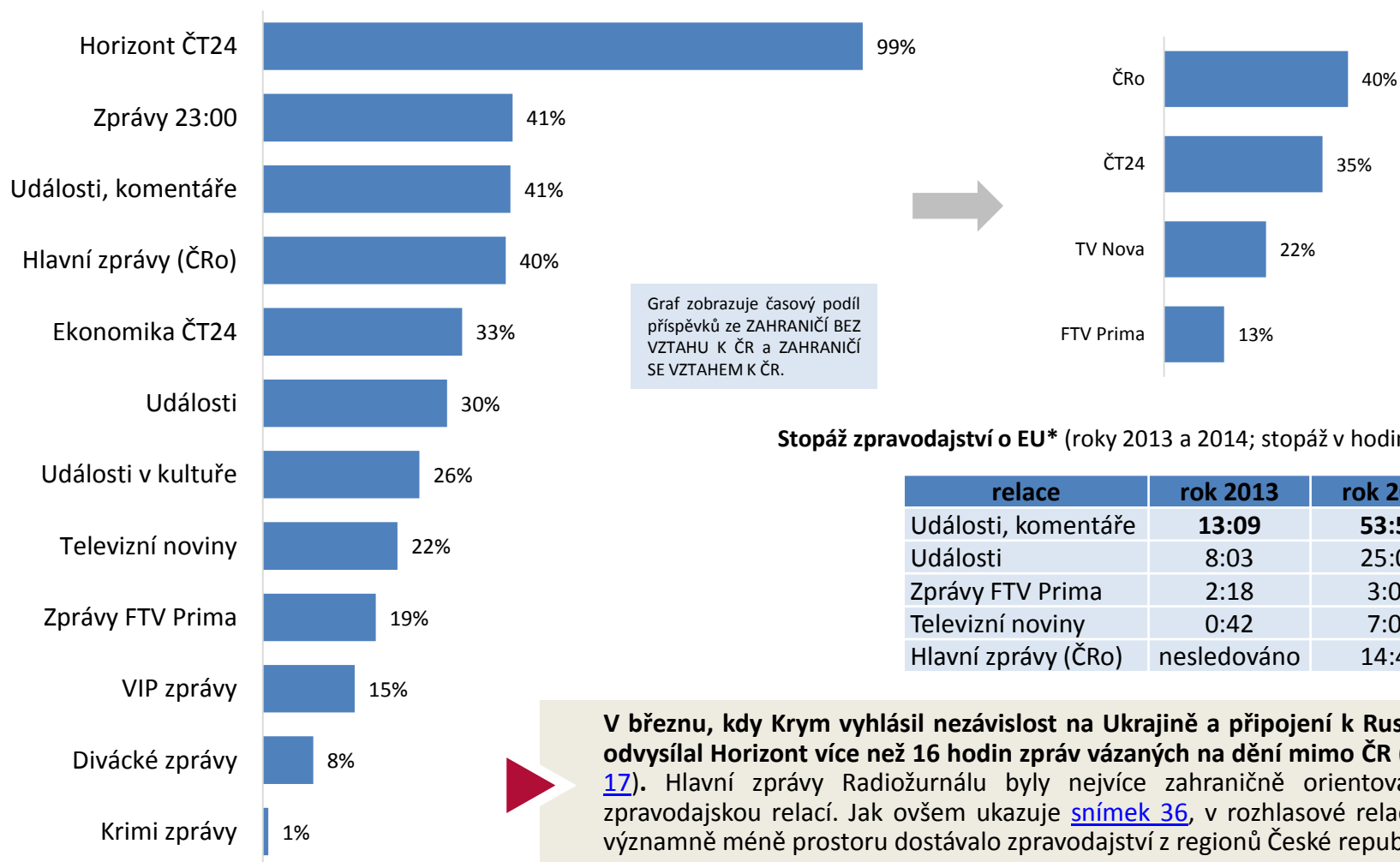
- podíl zahraničního zpravodajství
- nejčastěji zmiňované zahraniční lokality
- témata zahraničního zpravodajství
- kombinace „zahraniční lokalita: téma“

Regionální zpravodajství v celostátních relacích

- regionální struktura zpravodajství o ČR
- medializace krajů v Událostech
- kombinace „regionální destinace: téma“

PODÍL ZAHRANIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Podíl zahraničního zpravodajství ve sledovaných relacích ČT24, TV Nova, Prima FTV a ČRo Radiožurnálu: rok 2014, podíl na stopáži

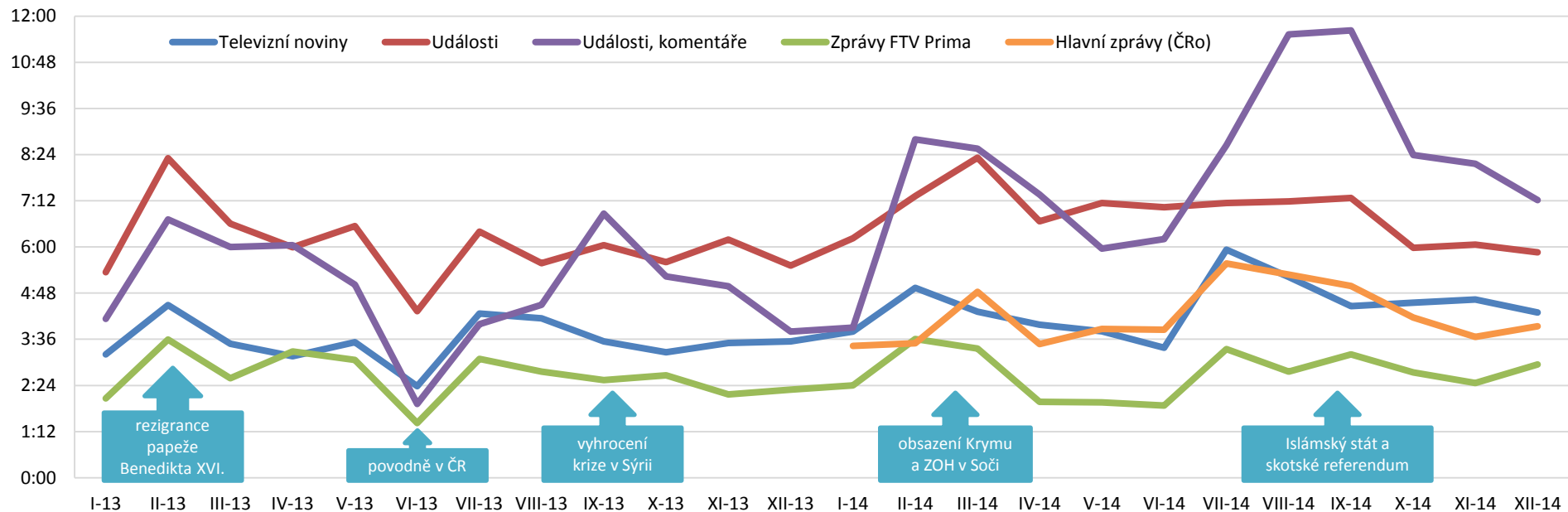


V březnu, kdy Krym vyhlásil nezávislost na Ukrajině a připojení k Ruské federaci, odvysílal Horizont více než 16 hodin zpráv vázaných na dění mimo ČR (více [snímek 17](#)). Hlavní zprávy Radiožurnálu byly nejvíce zahraničně orientovanou hlavní zpravodajskou relací. Jak ovšem ukazuje [snímek 36](#), v rozhlasové relaci se logicky významně méně prostoru dostávalo zpravodajství z regionů České republiky.

*výsledný výstup je průnikem množin příspěvků, ve kterých byl jako hlavní téma klasifikován některý z aspektů tematické kategorie *Evropská unie*, nebo takových, kde byly jako vztažný prostor příspěvku klasifikovány *země Evropské unie*.

ZAHRA NIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Časový vývoj stopáže zahraničního zpravodajství v relacích ČT, TV Nova, Prima FTV a ČRo (roky 2013 a 2014)



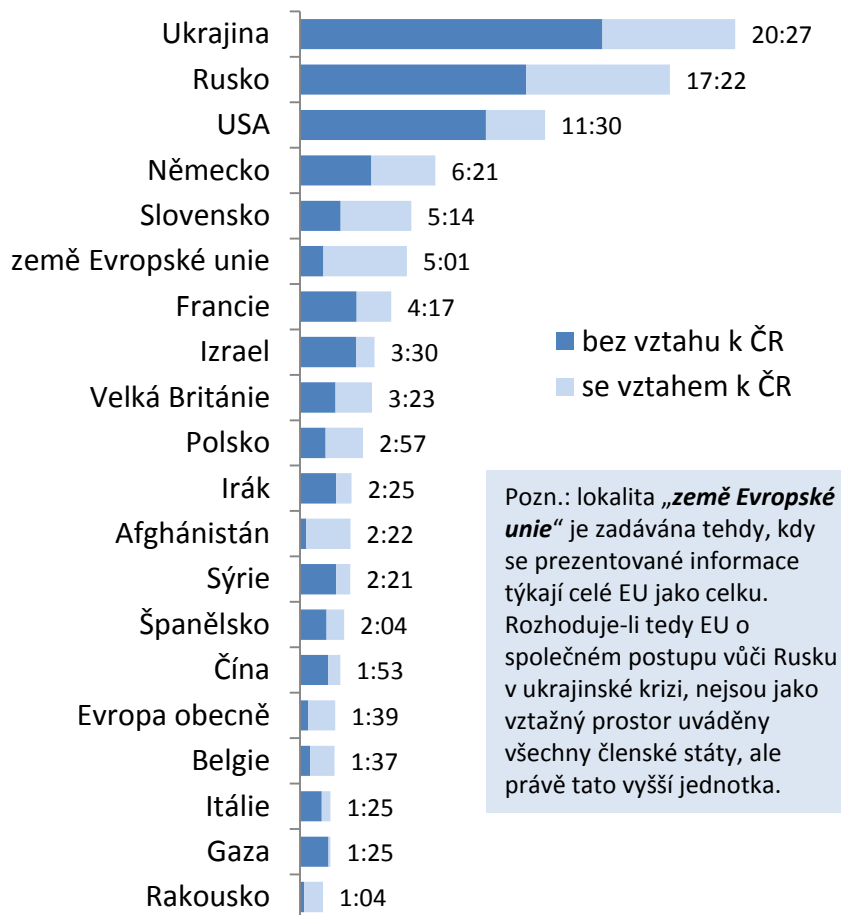
Vývoj podílu zahraničního zpravodajství v relacích ČT, TV Nova, Prima FTV a ČRo (roky 2013 a 2014)

relace	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Události, komentáře	29 %	26 %	35 %	47 %
Události	27 %	26 %	32 %	29 %
Zprávy FTV Prima	19 %	19 %	19 %	18 %
Televizní noviny	17 %	18 %	20 %	24 %
Hlavní zprávy (ČRo)	nesledováno		37 %	43 %

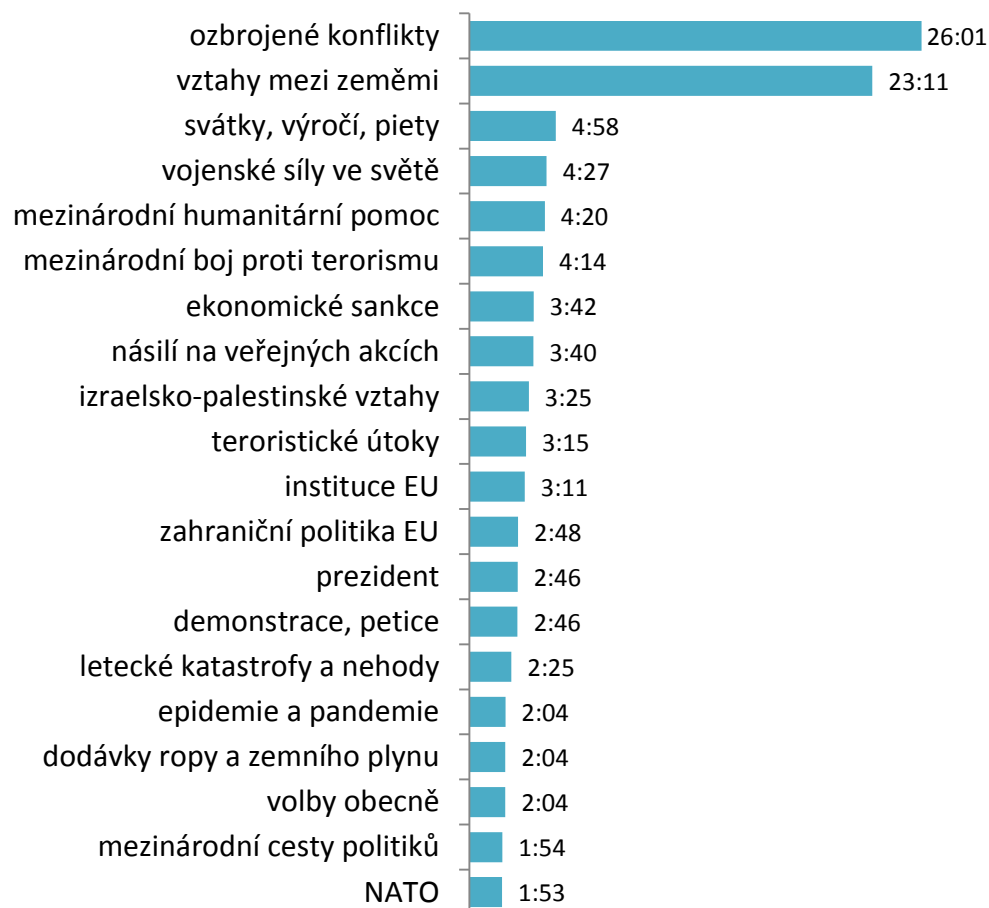
Díky rozdílné dramaturgii relace se Události, komentáře věnovaly zahraničnímu dění v roce 2014 výrazně déle a podrobněji než hlavní zpravodajské relace. U komentované relace byl také pozorovatelný nejvyšší pololetní nárůst podílu zpráv ze světa.

ZAHRANIČNÍ LOKALITY V UDÁLOSTECH

Nejčastěji zmiňované zahraniční lokality ve zpravodajství Událostí (rok 2014, stopáž v hodinách a minutách)



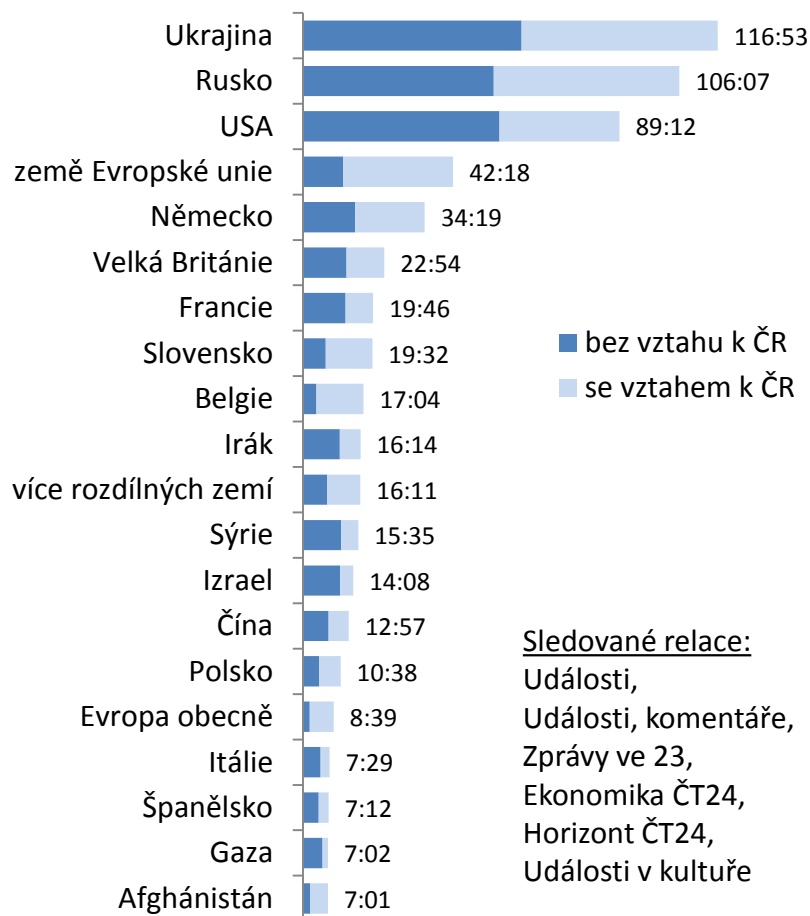
Nejčastější témata zahraničního zpravodajství v Událostech (rok 2014, stopáž v hodinách a minutách)



Pátým nejčastěji zmiňovaným tématem zahraničního zpravodajství Událostí byla *mezinárodní humanitární pomoc*. Toto téma bylo v srpnu a září svázáno z rozporuplným konvojem, který Rusko vypravilo na východní Ukrajinu.

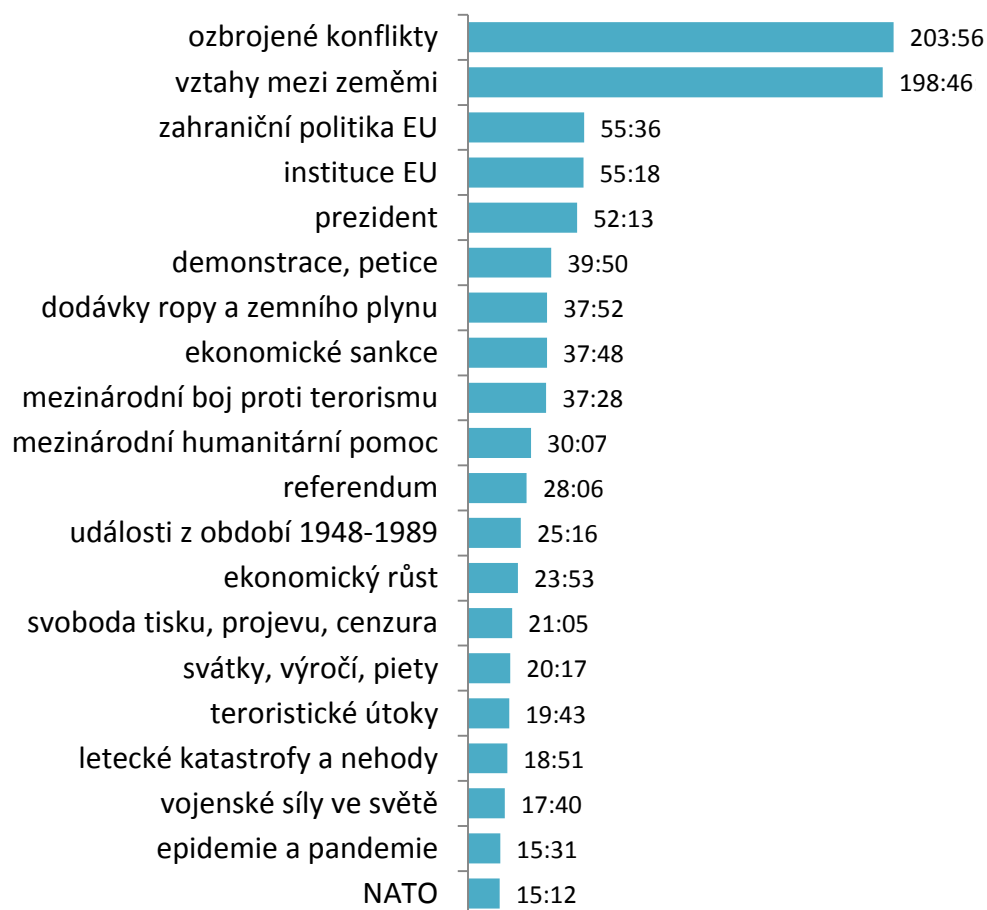
ZAHRA NIČNÍ LOKALITY VE ZPRAVODAJSTVÍ ČT24

Nejčastěji zmiňované zahraniční lokality ve zpravodajství ČT24 (rok 2014, stopáž v hodinách a minutách)



Sledované relace:
 Události,
 Události, komentáře,
 Zprávy ve 23,
 Ekonomika ČT24,
 Horizont ČT24,
 Události v kultuře

Nejčastější témata zahraničního zpravodajství v relacích ČT24 (rok 2014, stopáž v hodinách a minutách)



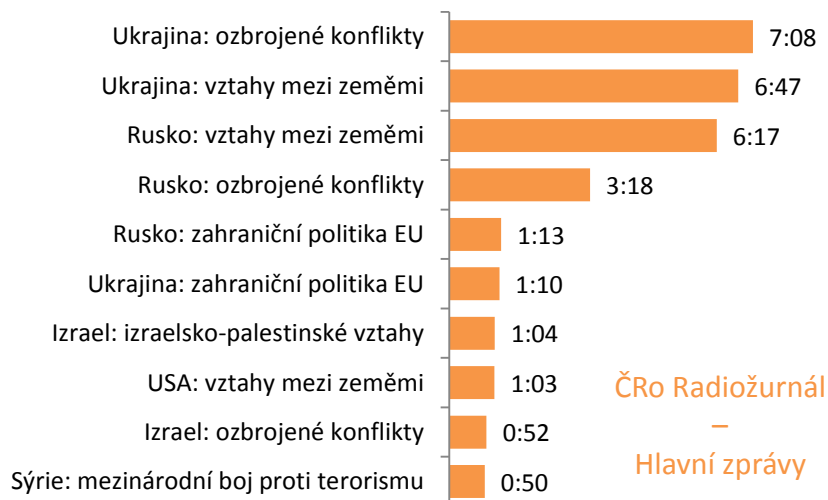
Více než 40 hodin zpravodajství ČT24 bylo vztaženo k zemím Evropské unie. EU se do centra pozornosti novinářů České televize dostala nejen kvůli volbám do Evropského parlamentu (téma *instituce EU*), ale také skrze své postoje vůči Ukrajině a Rusku (témata *zahraniční politika EU* a *ekonomické sankce*).

TÉMATA ZAHRANIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Nejčastější kombinace „zahraniční lokalita: téma“ v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014; stopáž v hodinách a minutách)



Veřejnoprávní Události a rozhlasové Hlavní zprávy přikládaly intenzivní medializaci Ukrajiny a Ruska v kombinaci s ozbrojeným konfliktem a vztahy mezi zeměmi doslova zásadní význam (kombinaci „Ukrajina: ozbrojené konflikty“ bylo věnováno bezmála 6 % z celoročního obsahu Hlavních zpráv).



TÉMATA ZAHRA NIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Nejčastější kombinace „zahraniční lokalita: téma“ v televizním a rozhlasovém zpravodajství (rok 2014; stopáž v hodinách a minutách)

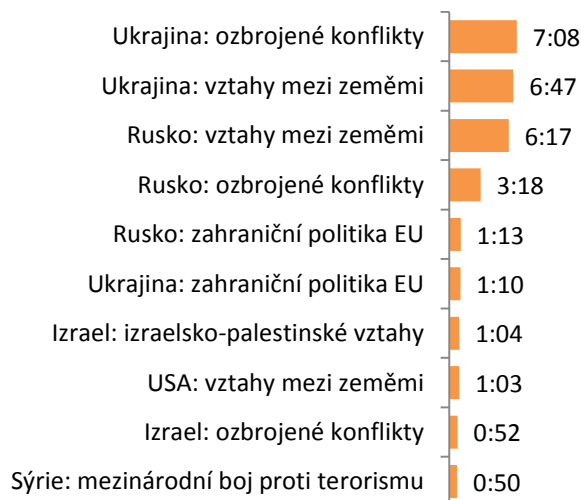


Česká televize
 Události, Události,
 komentáře, Zprávy ve 23,
 Ekonomika ČT24, Horizont
 ČT24, Události v kultuře



TV Nova

Mediální prezentaci vojenské ofenzivy bojovníků Islámského státu zachycovaly kombinace Iráku a Sýrie s *ozbrojenými konflikty a mezinárodním bojem proti terorismu*.



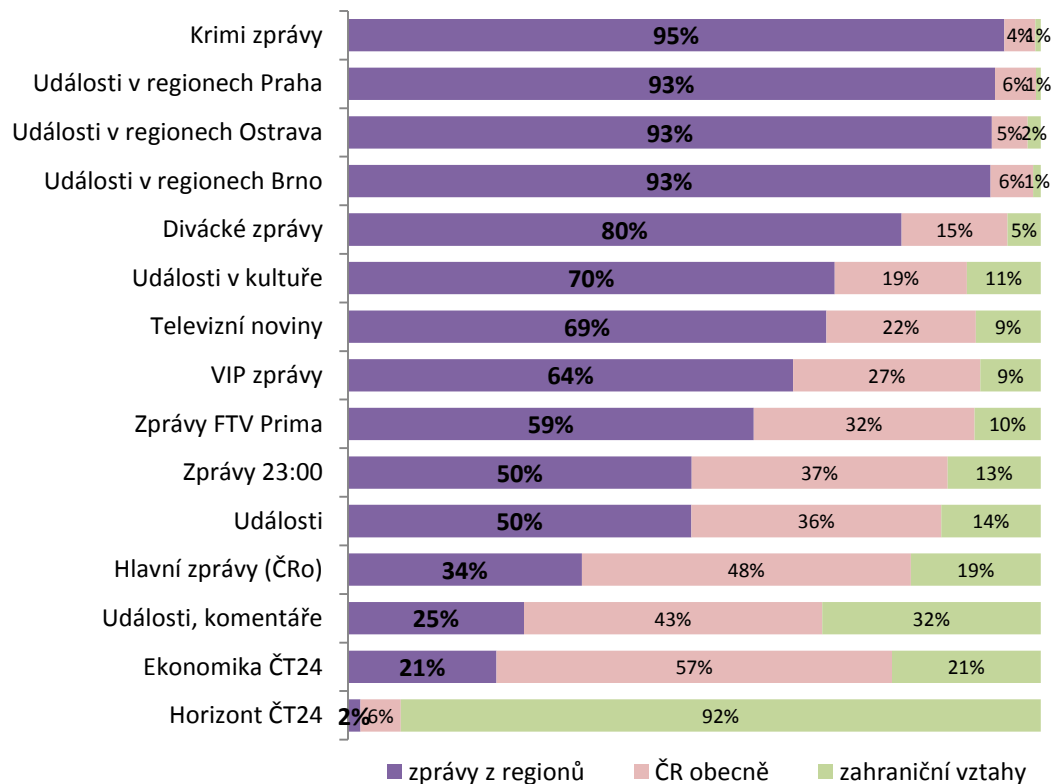
ČRo Radiožurnál



Prima FTV
 Zprávy FTV Prima, Krimi zprávy,
 Divácké zprávy, VIP zprávy

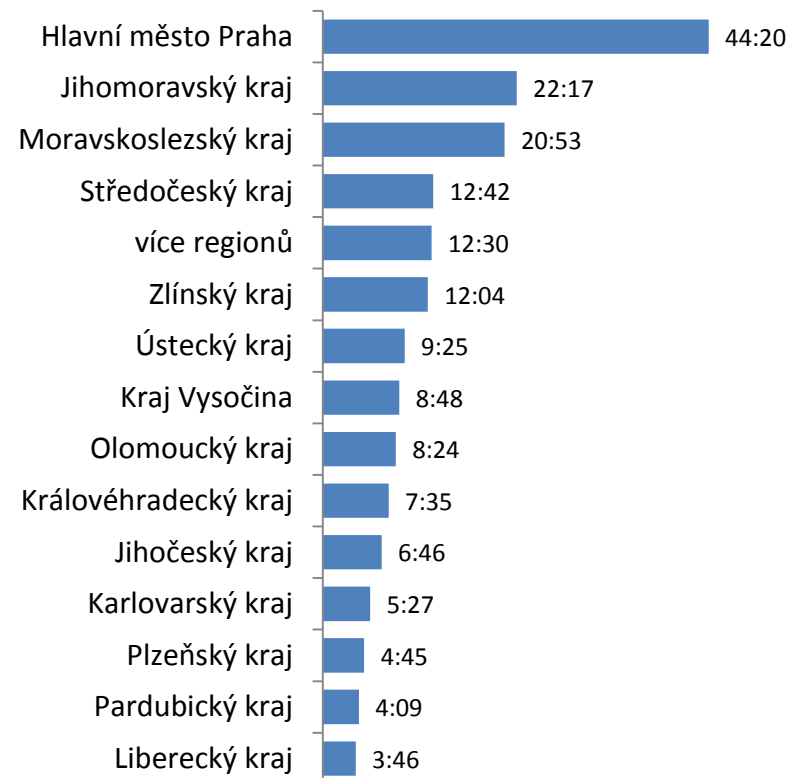
REGIONÁLNÍ STRUKTURA ZPRÁV O ČR VE ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍCH

Struktura zpravodajství o ČR: rok 2014, podíl na stopáži



Medializace krajů v regionálním zpravodajství

Událostí: rok 2014, stopáž v hodinách a minutách

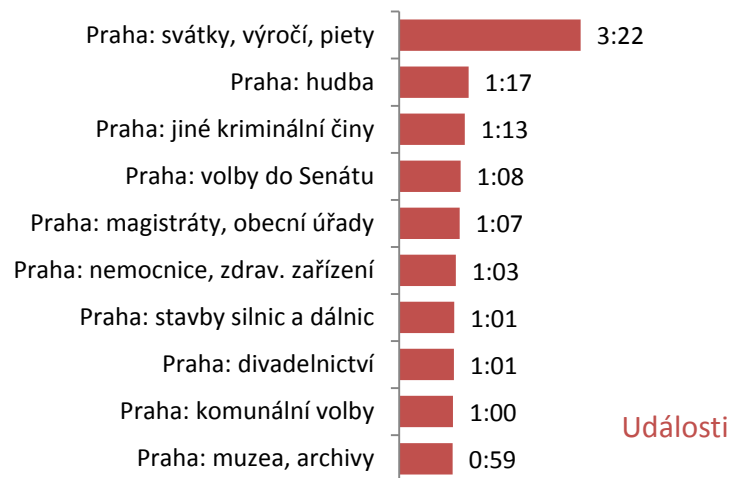


Všechny tři mutace Událostí v regionech vykazovaly téměř dokonalou shodu v rozvrstvení své agendy domácího zpravodajství. Svou strukturou byly s Událostmi v regionech zdánlivě podobné i Krimi zprávy FTV Prima. Ty se ovšem od regionálních relací ČT významně odlišovaly svou tematickou strukturou (viz [snímek 13](#)).

Nízký zájem Hlavních zpráv Radiožurnálu a Událostí, komentářů o dění v regionech byl způsoben již výše zmiňovaným důrazem na medializaci zpravodajství ze světa.

REGIONÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ V HL. ZPRAV. RELACÍCH

Nejčastější kombinace „regionální destinace: téma“ v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014; stopáž v hodinách a minutách)



Jak ukázal také [předchozí snímek](#), Události ve svém regionálním zpravodajství prezentovaly především dění odehrávající se v Praze. Často šlo přitom o medializaci kulturních akcí, kterým bylo dáno výrazně více pozornosti, než regionálním kombinacím „Zlínsko: držení munice“ nebo „Ostrava: volby“ (obojí prezentováno 36 minut).



- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ **Ekonomika**
- ☑ Variabilita
- ☑ Seběprezentace a citace
- ☑ Metodika



Souhrnné ukazatele

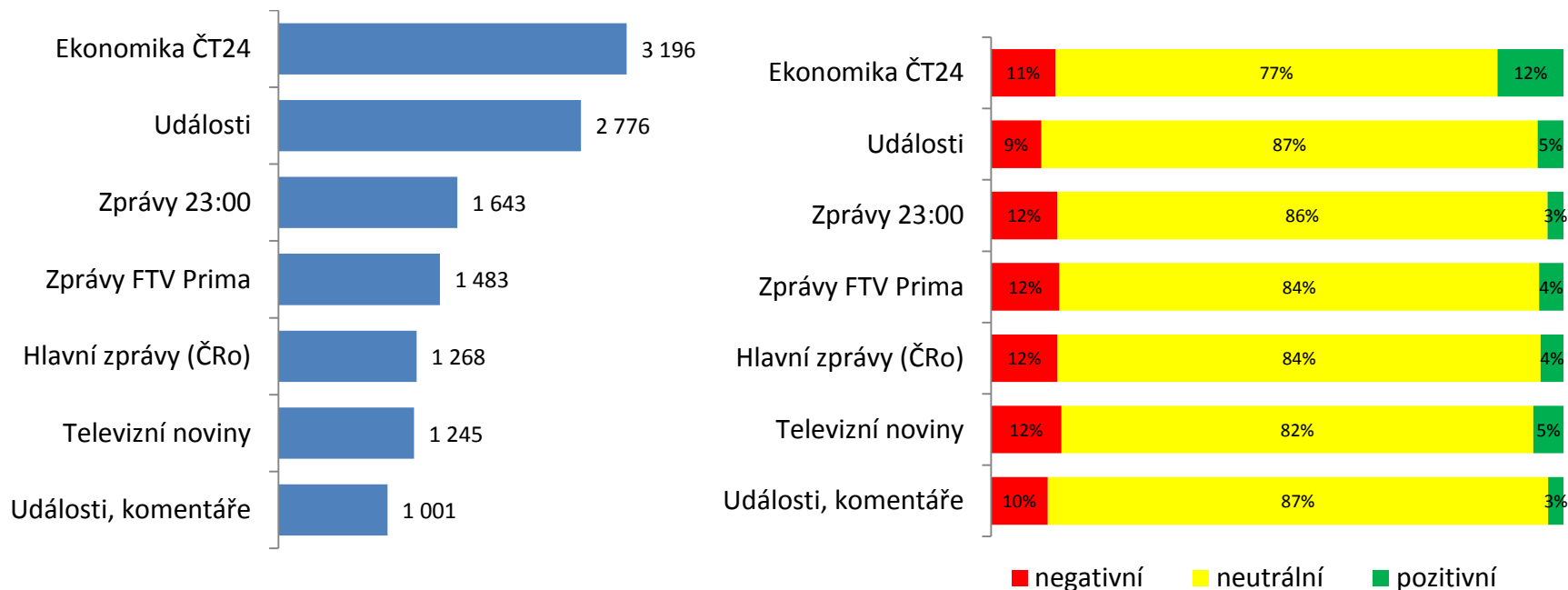
- [intenzita a tonalita ekonomického zpravodajství](#)

Firmy

- [podniky v Událostech](#)
- [podniky v hlavních zpravodajských pořadech](#)
- [podniky ve zpravodajských pořadech ČT24](#)

SOUHRNNÉ UKAZATELE EKONOMICKÉHO ZPRAVODAJSTVÍ

Intenzita a tón medializace ekonomického zpravodajství ve vybraných zpravodajských relacích (rok 2014), počet výpovědí o podnicích

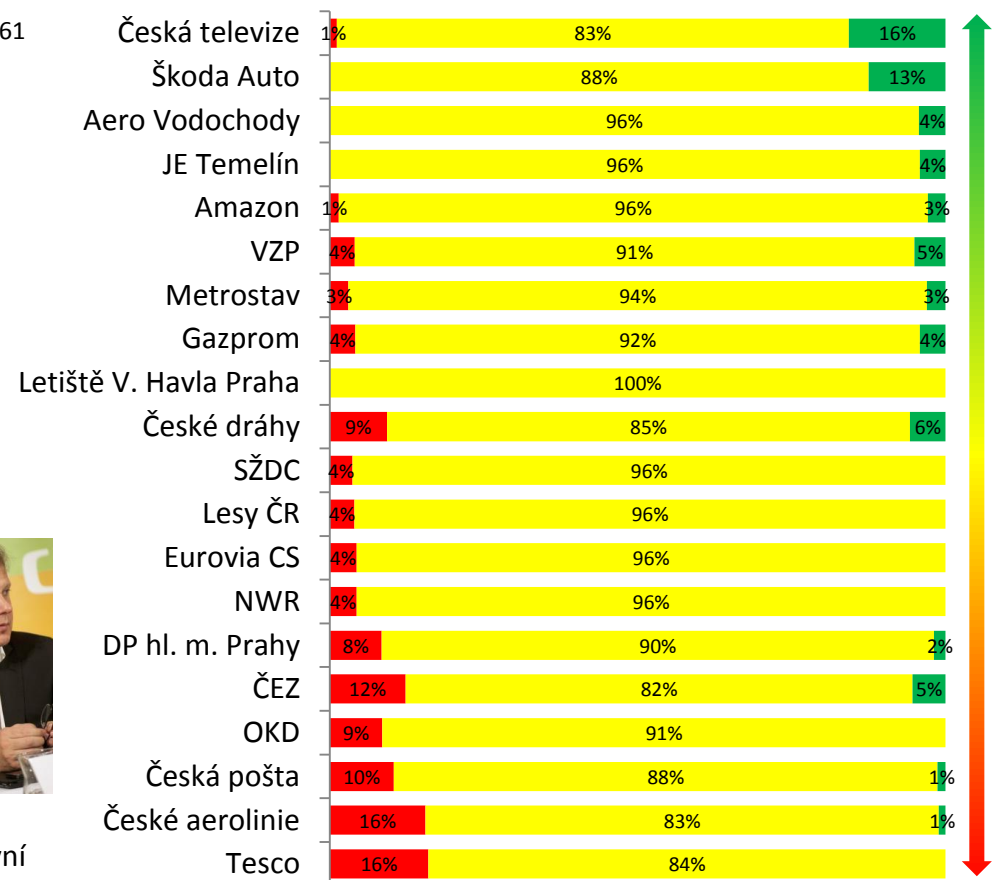
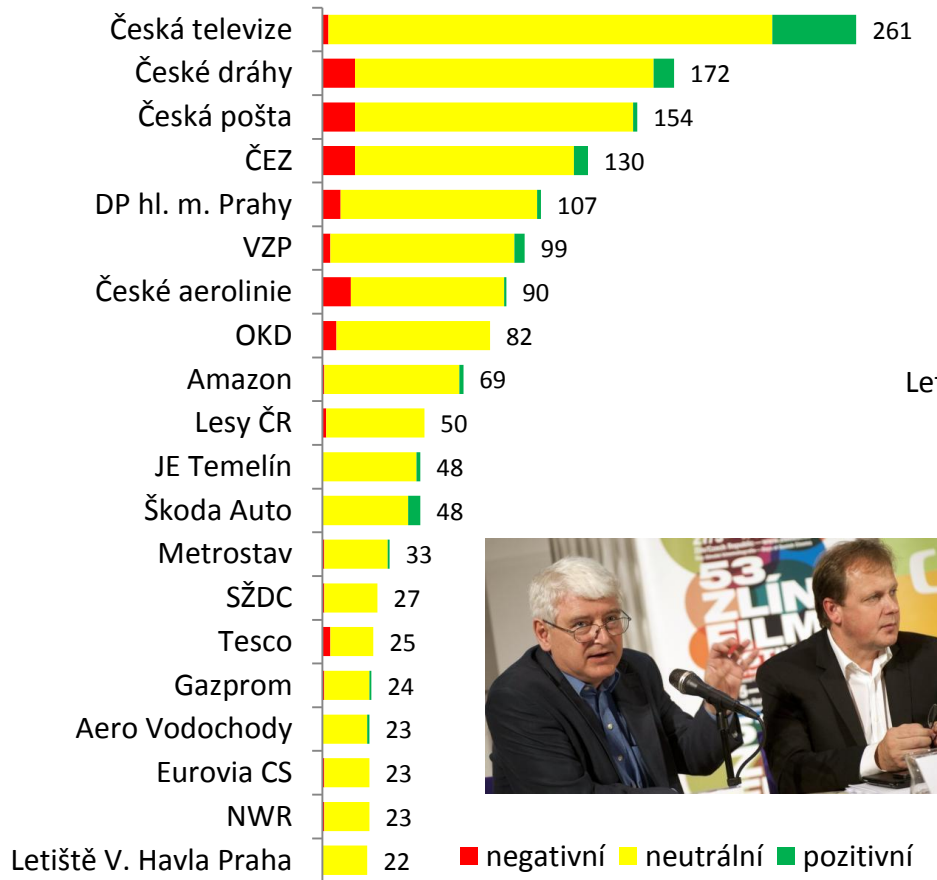


Ekonomika ČT24 byla z pohledu manažerů a tiskových mluvčích podniků ideálním prostorem pro zvýšení publicity, relace totiž přinášela nejen nejvíce informací ze života firem, ale informovala především také o pozitivních výsledcích hospodaření, prodeje či personální politiky.

Jak ukáže [snímek 41](#), téměř veškerá pozitivita v medializaci života firem v komerčních relacích TV Nova a FTV Prima byla navázána na sebe prezentaci vlastních pořadů, projektů a aktivit. Tento trend přitom v případě TV Nova není žádnou novinkou, ovšem Zprávy FTV Prima zahájily doslova masivní sebe prezentáční kampaň až ve 2. polovině roku 2014.

FIRMY VE ZPRAVODAJSTVÍ UDÁLOSTÍ

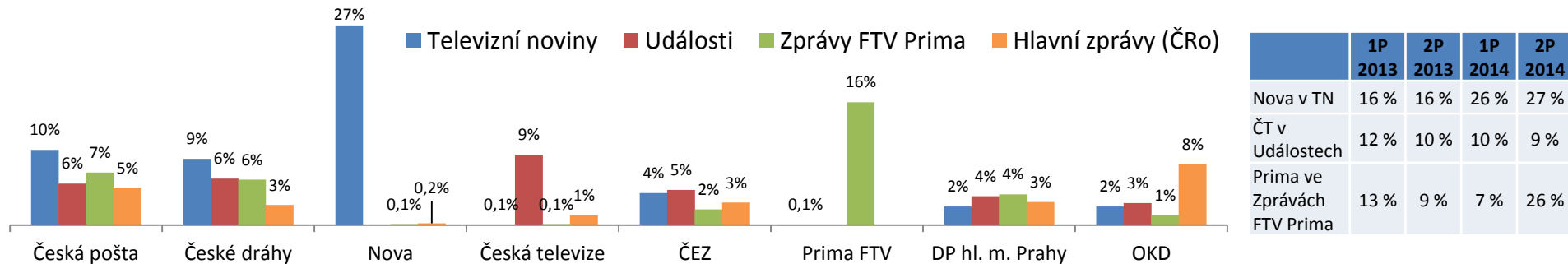
20 nejčastěji zmiňovaných společností ve zpravodajství Událostí (rok 2014), počet výpovědí, tón medializace



Dlouhodobě platí, že nejčastěji a zároveň nejpříznivěji zobrazovaným podnikem v Událostech je samotná Česká televize. V souvislosti s tímto trendem, aniž bychom jakkoliv spekulovali o kolizi se zněním [Kodexu ČT](#), je přitom vždy třeba brát v úvahu i text bodu 23.5: „Zpravodajství a publicistika váží se k záležitostem České televize musí bez výjimky respektovat pravidla obsažená v čl. 5.1 až 5.18 a postupovat obdobně, jako by byla podávána informace o jiné instituci nebo podniku v České republice. V případě, že je Česká televize subjektem určitého sporu, není přípustné zvýhodnit ji prostorem, který má být ve zprávě věnován jejímu vyjádření nebo prezentaci jejího postoje“.

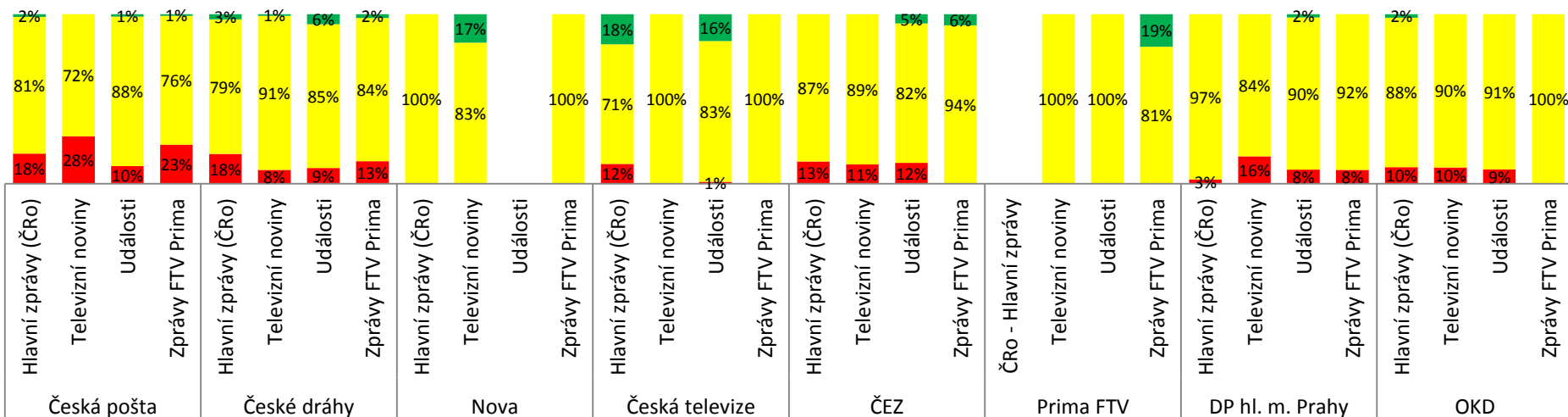
FIRMY V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Podíl nejčastěji zmiňovaných firem na podnikovém zpravodajství (rok 2014) a sebe prezentace televizních stanic v hlavních relacích (roky 2013 a 2014); (např. hodnota 5% znamená, že každá dvacátá zmínka z podnikového zpravodajství se v daném pořadu věnovala této firmě)



	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Nova v TN	16 %	16 %	26 %	27 %
ČT v Událostech	12 %	10 %	10 %	9 %
Prima ve Zprávách FTV Prima	13 %	9 %	7 %	26 %

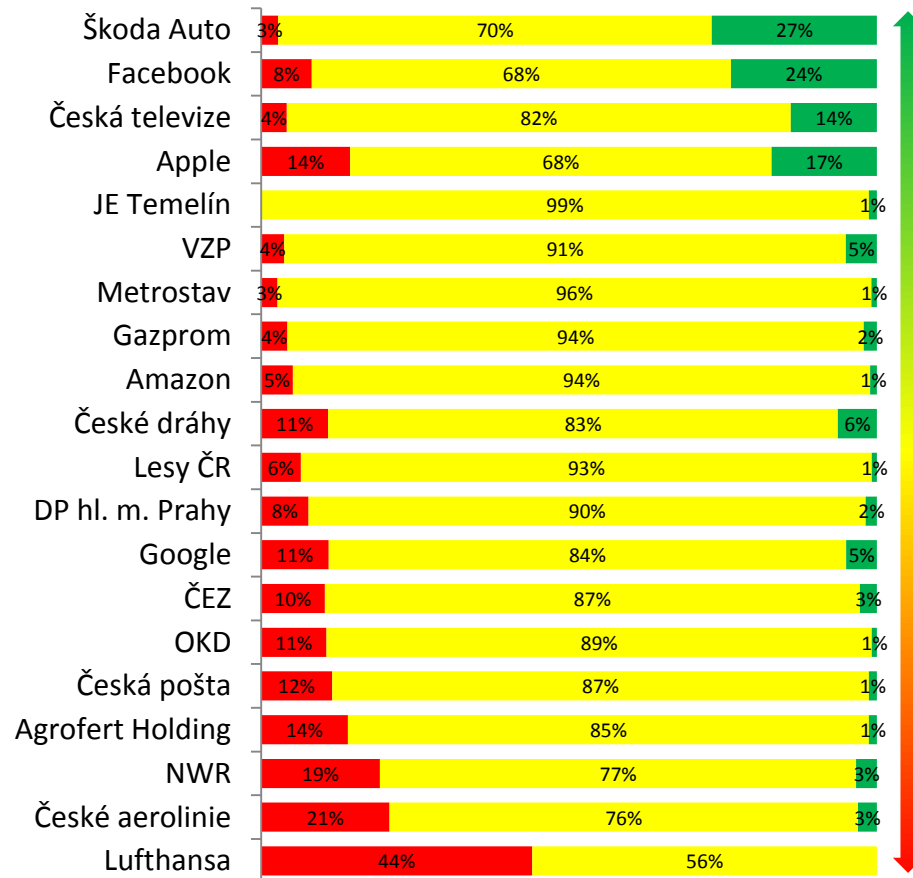
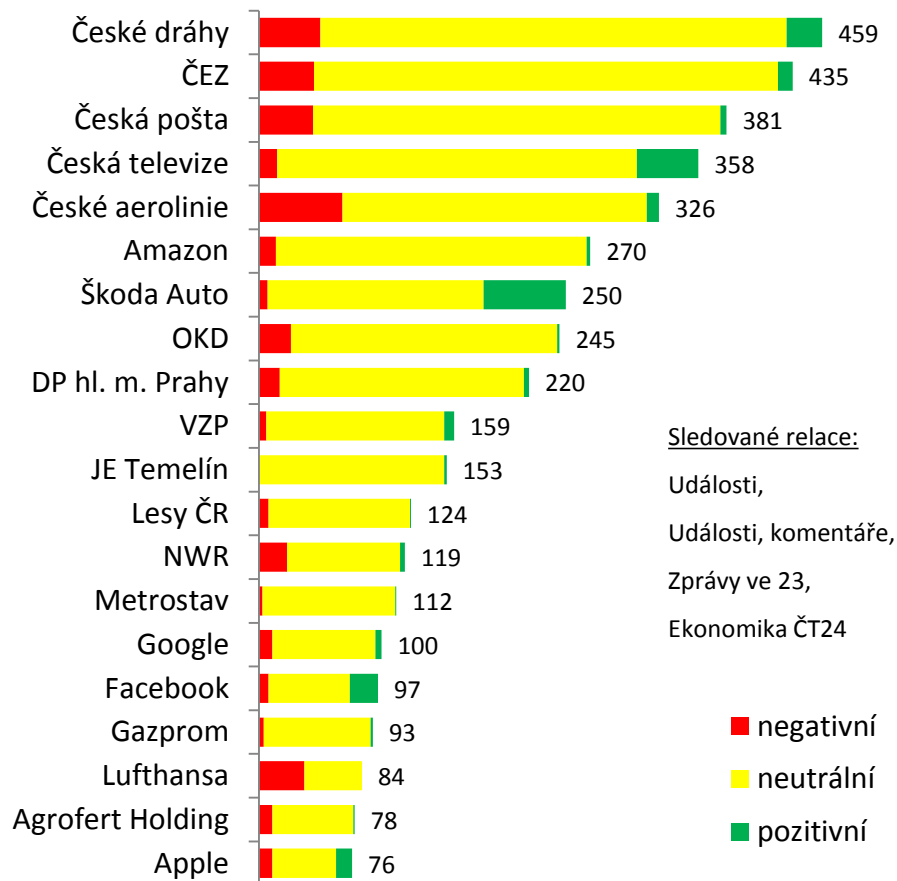
Tón medializace nejčastěji zmiňovaných firem v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014)



Podíl sebe prezentace České televize v Událostech lze srovnávat s platným trendem nastaveným komerčními stanicemi, je přitom zřejmé, že zatímco v Událostech podíl vlastní prezentace ČT dlouhodobě klesal, s medializací TV Nova v Televizních novinách a FTV Prima ve Zprávách tomu bylo přesně naopak.

FIRMY VE ZPRAVODAJSTVÍ ČT24

20 nejčastěji zmiňovaných společností ve zpravodajství ČT24 (rok 2014), počet výpovědí, tón medializace



Kvůli opakovaným stávkám pilotů a palubního personálu Lufthansy byl německý letecký dopravce nejméně příznivě medializovanou firmou v souhrnu zpravodajství ČT24. Podobně nepříznivě byly přitom zobrazovány i tuzemské České aerolinie. Také ony totiž dlouho neúspěšně řešily platy a snižování počtu zaměstnanců.

- ☑ Základní zjištění
- ☑ Témata
- ☑ Politika
- ☑ Lokality
- ☑ Ekonomika
- ☑ Variabilita
- ☑ Sebe prezentace a citace
- ☑ Metodika



Tematická

- [domácí zpravodajství](#)
- [zahraniční zpravodajství](#)

Politická

- [političtí představitelé](#)
- [politické strany](#)

Územní

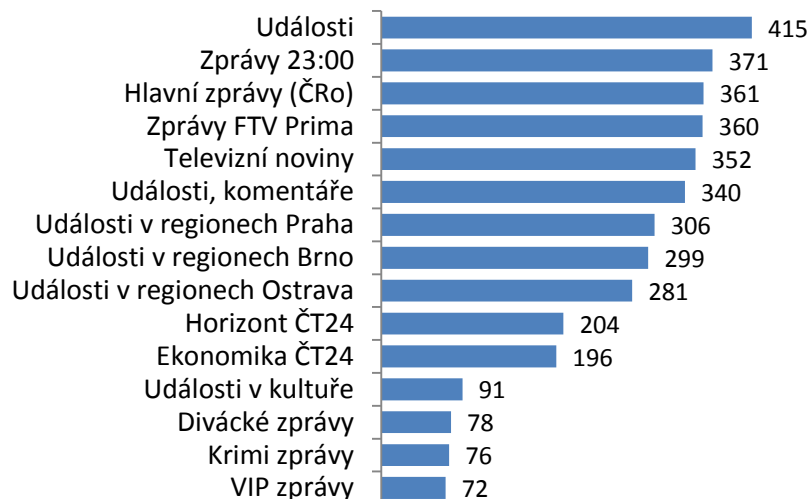
- [zahraniční lokality](#)
- [domácí lokality](#)

Genderová

- [podíl žen ve zpravodajství](#)
- [nejčastěji medializované ženy](#)

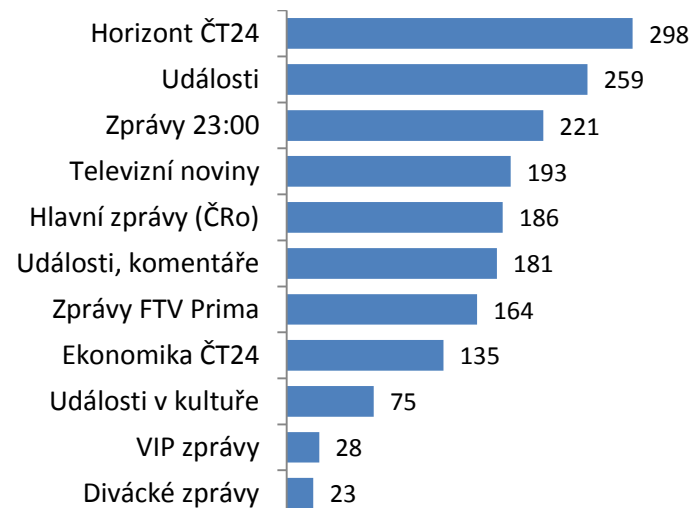
TEMATICKÁ VARIABILITA

Počet různých hlavních témat příspěvků se vztahem k ČR (rok 2014)



Maximální možný počet různých hlavních témat je **460**.

Počet různých hlavních témat příspěvků bez vztahu k ČR (rok 2014)



Události byly dlouhodobě nejvariabilnější relací, co se počtu různých hlavních témat příspěvků z domova i ze zahraničí týká. V roce 2014 ovšem velmi příznivých hodnot dosáhly také Zprávy ve 23.

Počet různých hlavních témat příspěvků se vztahem k ČR (roky 2013 a 2014)

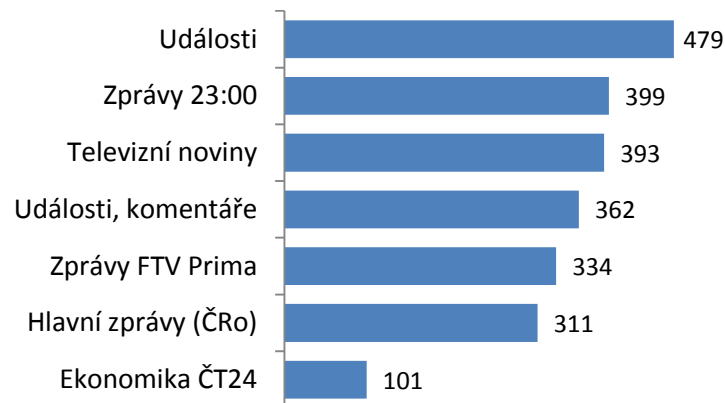
	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Hlavní zprávy (ČRo)	nesledováno		296	305
Televizní noviny	283	286	299	311
Události	352	346	382	373
Události, komentáře	240	236	270	284
Zprávy FTV Prima	292	294	301	315

Počet různých hlavních témat příspěvků bez vztahu k ČR (roky 2013 a 2014)

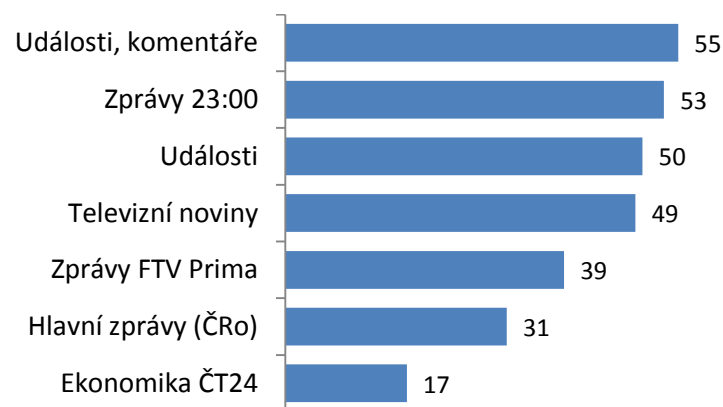
	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Hlavní zprávy (ČRo)	nesledováno		122	146
Televizní noviny	131	152	141	158
Události	204	206	182	208
Události, komentáře	113	132	119	148
Zprávy FTV Prima	128	137	110	130

POLITICKÁ VARIABILITA

Počet českých politiků zmíněných ve zpravodajství (rok 2014)



Počet českých politických stran zmíněných ve zpravodajství (rok 2014)



Před květnovými volbami do Evropského parlamentu byli hosty Událostí, komentářů lídři všech kandidujících subjektů a relaci se tak podařilo pokrýt nejširší pole tuzemské politické scény v roce 2014.

Počet českých politiků zmíněných ve zpravodajství (roky 2013 a 2014)

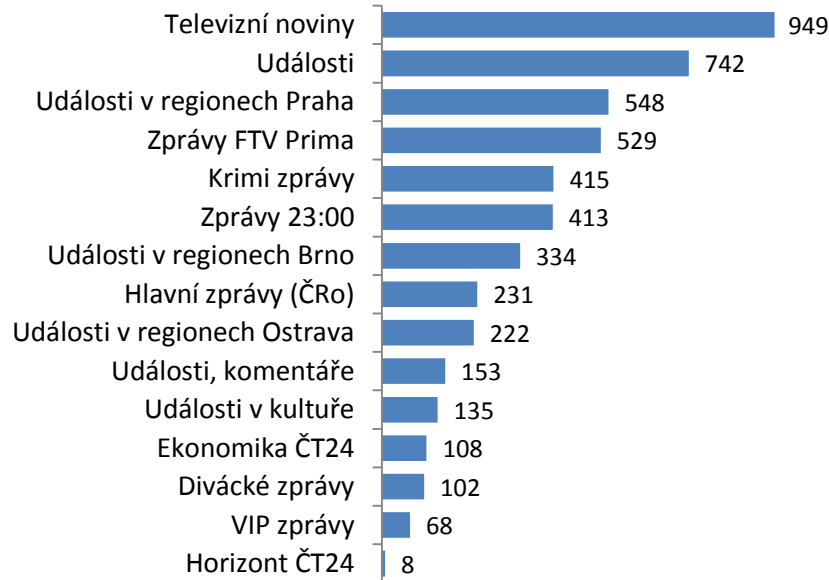
	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Hlavní zprávy (ČRo)	nesledováno		206	223
Televizní noviny	178	220	213	320
Události	280	342	303	385
Události, komentáře	211	235	263	252
Zprávy FTV Prima	217	229	204	256

Počet českých politických stran zmíněných ve zpravodajství (roky 2013 a 2014)

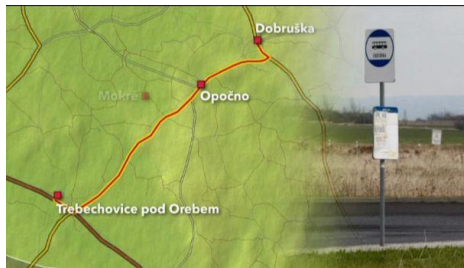
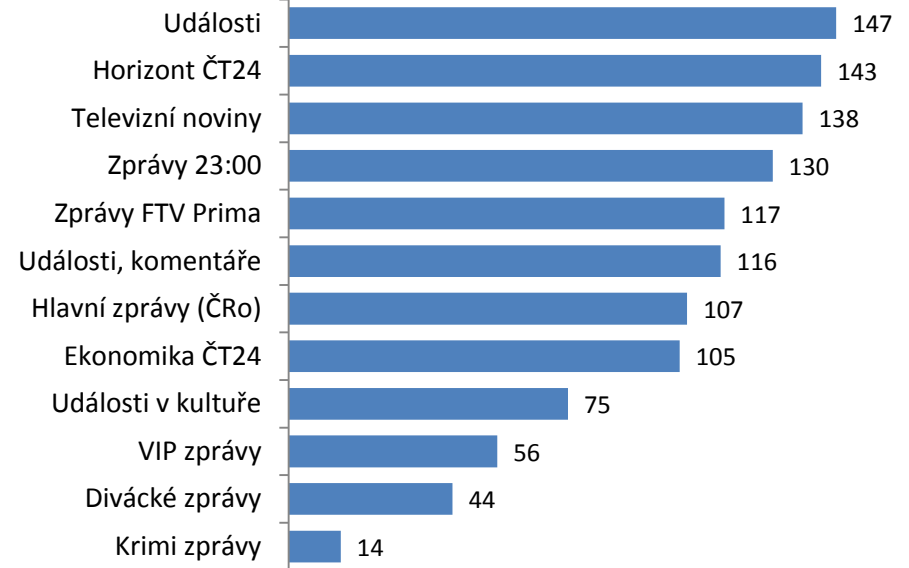
	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Hlavní zprávy (ČRo)	nesledováno		18	29
Televizní noviny	19	25	24	44
Události	24	40	32	45
Události, komentáře	20	32	42	34
Zprávy FTV Prima	21	28	26	33

ÚZEMNÍ VARIABILITA: zahraniční a domácí lokality

Počet různých měst a obcí zmíněných v regionálním zpravodajství (rok 2014)



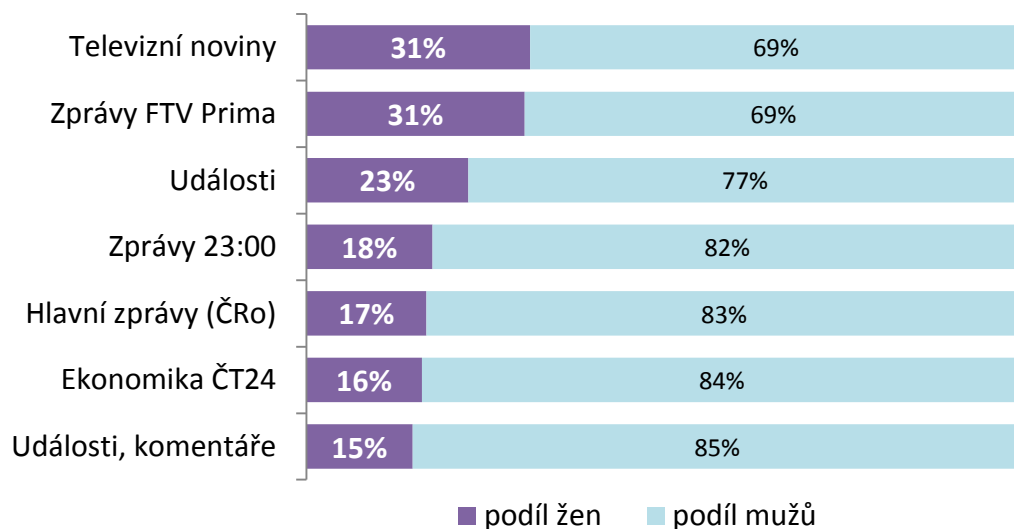
Počet různých zahraničních lokalit zmíněných ve zpravodajství bez vztahu k ČR (rok 2014)



Ukrajina a Rusko byly sice v Událostech a Horizontu s výrazným nárůstem nejčastěji prezentovanými zahraničními lokalitami (viz snímky 32 a 33) pochopitelně však medializace dění v zahraničí omezena pouze na dvojici zemí. Jejich počet naopak ve jmenovaných relacích dosahoval ke 150.

GENDEROVÁ VARIABILITA

Podíl žen a mužů ve zpravodajství (rok 2014)



V komerčním zpravodajství se podíl žen dlouhodobě pohyboval těsně pod hranicí jedné třetiny všech zobrazovaných osob (v případě Televizních novin šlo často o celebrity a policistky). O polovinu nižších hodnot naopak dosahovaly v letech 2013 a 2014 „mužské“ **Události, komentáře**. **Události** mezi jinými relacemi vyčnívaly ve sledovaném roce 2014 především intenzitou zobrazování českých političek.

Podíl žen v dlouhodobém srovnání (roky 2013 a 2014)

	podíl žen			
	1P 2013	2P 2013	1P 2014	2P 2014
Televizní noviny	33 %	32 %	32 %	30 %
Zprávy FTV Prima	27 %	27 %	30 %	31 %
Události	23 %	22 %	22 %	24 %
Události, komentáře	18 %	15 %	15 %	15 %

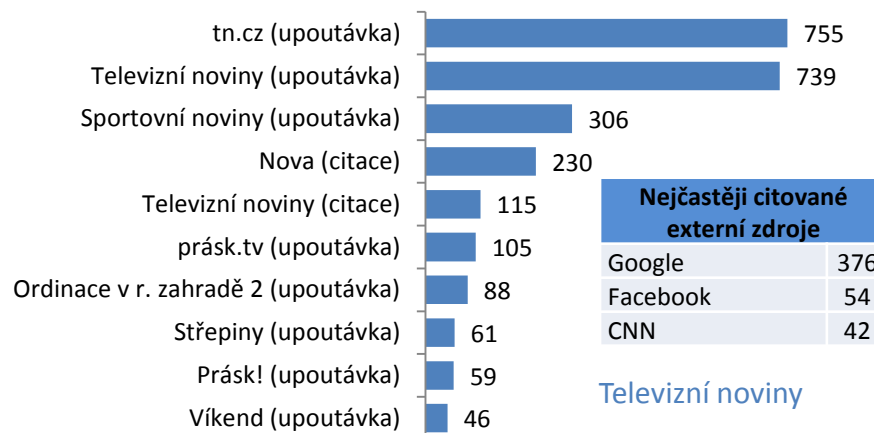
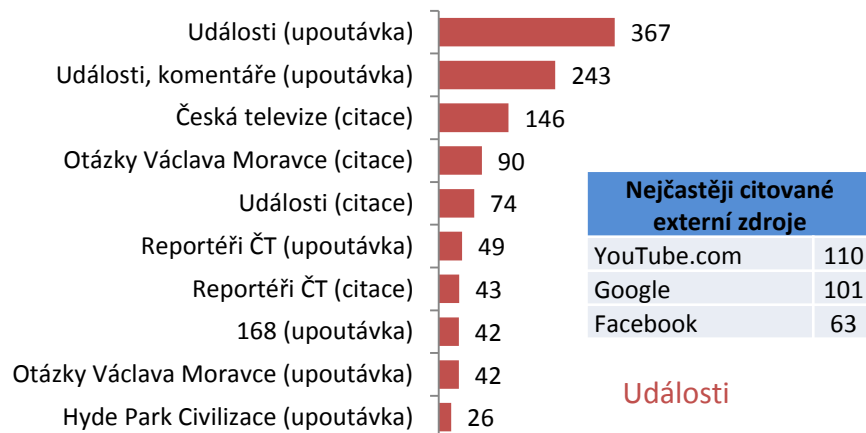
Nejčastěji zmiňované ženy v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014), počet reportáží



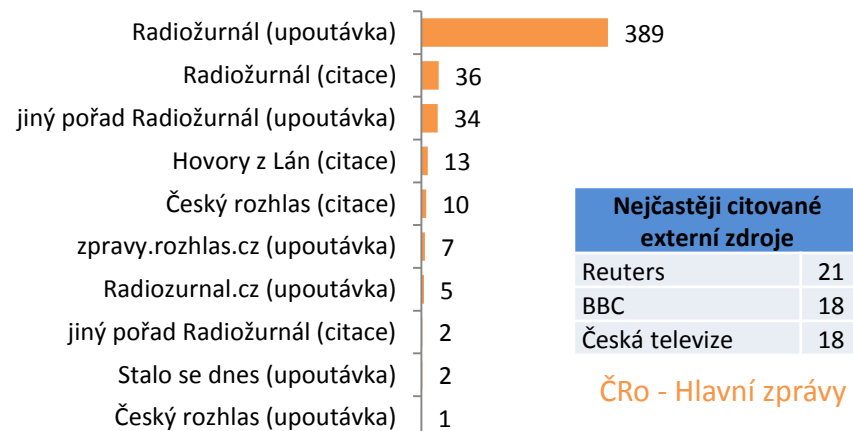
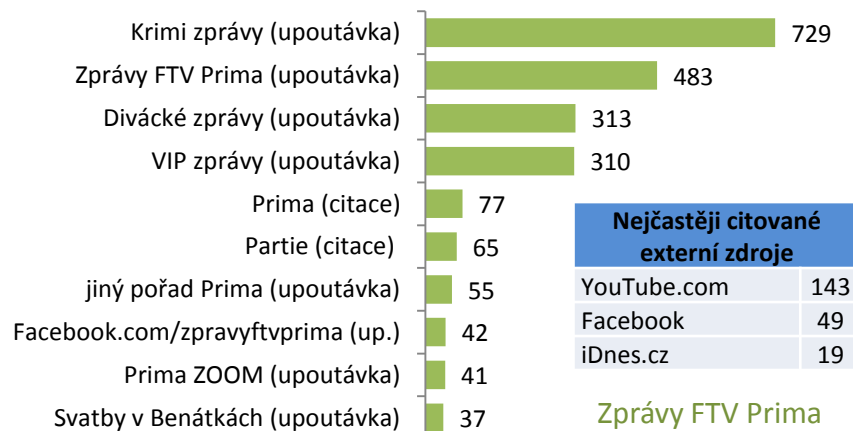
- ✓ Základní zjištění
- ✓ Témata
- ✓ Politika
- ✓ Lokality
- ✓ Ekonomika
- ✓ Variabilita
- ✓ Sebe prezentace a citace
- ✓ Metodika

SEBEPREZENTACE A CITACE: interní a externí zdroje

Nejčastěji citovaná média a pořady v hlavních zpravodajských relacích (rok 2014), počet příspěvků v nichž byla média citována



Žebříčky interních upoutávek ukazují dramaturgické pravidelnosti ve struktuře sledovaných relací. Události a Hlavní zprávy Radiožurnálu v každé relaci jedenkrát upoutávaly na svůj další průběh. Televizní noviny zařazovaly upoutávky na vlastní obsah dvakrát během dne, stejně často Zprávy FTV Prima lákaly na Krimi zprávy.



Metodika Media Tenoru umožňuje rozlišování sebezprezentačních interních i externích zdrojů na **upoutávky** a **citace**. **Upoutávkou** je myšlen například předtočený spot, kterým Události pravidelně upoutávají na večerní Události, komentáře, další obsah samotné relace („dále uvidíte“) nebo v živém vstupu či reportáži vyslovený odkaz typu „více se dočtete na serveru tn.cz“. Za **citaci** je pak považován odkaz „podle CNN“, „jak zjistili Reportéři ČT“ nebo audio-vizuální citace jiného média nebo relace. Externí zdroje logicky nemohou být kvalifikovány jako upoutávky, ale pouze jako citace.

- Základní zjištění
- Témata
- Politika
- Lokality
- Ekonomika
- Variabilita
- Seběprezentace a citace
- Metodika

Mohou, či nemohou mít média výraznější vliv na to, co si lidé myslí o značce, firmě, organizaci nebo společenském tématu? A pokud ano, je možné z pozice zainteresované organizace aktivně vstoupit do tohoto procesu?

Úsilí o nepředpojaté zkoumání hromadně šířených obsahů sahá už do raného novověku. Výraznému boomu se analýzy masmédií těší ale až od nástupu hromadných sdělovacích prostředků, zejména rozhlasu. V současné době vedle sebe stojí jak průzkumy veřejného mínění, které dávají odpověď na otázku, jak vypadá myšlení lidí v okamžiku zodpovězení otázky, tak analýzy mediálních obsahů, které napomáhají odhalit, jakým směrem se může utvářet myšlení lidí v budoucnu.

Srovnáme-li trendy výzkumů veřejného mínění a výzkumů mínění zveřejněného v médiích, v řadě případů zjistíme, že křivky se nápadně podobají. Můžeme říci, že mezi míněním zveřejněným a veřejným se v některých obdobích objevuje provázanost: obsah médií se s určitým zpožděním promítá do myšlení veřejnosti. Vezměme za příklad pohyb volebních preferencí politických stran: intenzivní negativní mediální prezentace strany se s určitým zpožděním promítá do poklesu jejích preferencí. Tím neříkáme, že média určují, co přesně si budou lidé myslet, ale přinejmenším ovlivňují, o čem budou přemýšlet, a jaké úhly pohledu k tomu budou zaujímat.

Mediální analýza nabízí možnost nepředpojatého poznání obsahu tím, že jednotlivé obsahy zpracovává podle předem definované metodiky, tzv. kódovací knihy. Detailní popis metodiky v kódovací knize zajišťuje, že se data získávají jednotným způsobem, ať už je analyzuje kdokoli. Metodika slouží nejen ke klasifikaci informací, ale rovněž k jejich rozklíčování a interpretaci. Převáděno do praxe, seznámí-li se zadavatel podrobně s metodickými principy, rozumí datům stejně jako analytik, který je zpracoval. To eliminuje prostor pro zkreslení.

Podstata metodiky analýzy médií společnosti Media Tenor vychází z teorie a praxe obsahové analýzy mediálních sdělení. Zabývá se výzkumem vybraných aspektů obsahu sdělovacích prostředků, jejichž souhrn analyzovanou oblast stručně a výstižně charakterizuje. Parametry zkoumání volí podle typu zákazníka (médiu, podnik, politický subjekt, státní instituce...) a jeho specifických požadavků.

Zpracováno na základě publikace iniciované Media Tenorem: HAVLÍČEK, Petr. *Obsahová analýza nabízí nezaujatost a přehled*. In: *TREND Marketing*. no. 1, s. 38-40, 2005. ISSN 1214-9594.

Báze - představuje počet výpovědí/příspěvků, které byly zahrnuty do analýzy. Číslo v bázi se nemusí vždy shodovat se součtem hodnot uvedených v grafu, prezentuje-li například pouze nejvýznamnější výsledky – prvních 10 nejčtenějších tematických aspektů, nejčastější komentátory vyjadřující se k určitému subjektu atd.

Hlavní téma - obsahový aspekt, kterého se převážná část příspěvku týkala. V rámci každého příspěvku se tak stanovuje jedno nebo více hlavních témat prezentovaných na významném prostoru, může však v něm být zmiňováno více různých tematických aspektů, tzv. výpovědí. Témata, která jsou příspěvkům a výpovědím přiřazována, vybírá analytik z předem definovaného seznamu, jenž obsahuje cca 500 různých položek.

Tón medializace (dříve označován jako **kontext**) - určuje, zda je subjekt představen v pozitivním či negativním světle v závislosti na širších souvislostech (neurčuje tedy, jak je subjekt explicitně hodnocen, ale jakou povahu mají skutečnosti, s nimiž je spojován). Hovoříme o skrytém hodnocení, protože tón medializace má významný vliv na formování příznivého, či nepříznivého obrazu sledovaného subjektu.

Příspěvek - článek, ucelený televizní nebo rozhlasový příspěvek. Kvantitativní analýza klasifikuje nový příspěvek pokaždé, změní-li se jeho autor. Standardizovaná kvalitativní analýza klasifikuje čtenou zprávu a následnou reportáž jako jediný příspěvek.

Původce výpovědi - rozpoznatelný nositel hodnocení sledovaného subjektu. Může jím být subjekt sám (vyjadřuje-li se například politik k vlastní osobě), zástupce hospodářské sféry hodnotící podnik, pracovníci PR oddělení, novinář hodnotící daný subjekt ve vlastním názorovém článku atd.

Subjekt - předmět, k němuž se sledovaná informace vztahuje. Může jím být podnik, politická strana, osoba, město, organizace atd.

Tendence - přímé (explicitní) vyjádření hodnotící sledovaný subjekt (osobnost, politickou stranu, podnik) ze strany novináře nebo jiných subjektů. Může mít negativní, neutrální nebo pozitivní vyznění. Za tendenci považujeme i projev souhlasu či odmítnutí.

Tematizace - jeden ze základních aspektů výpovědi. Klasifikuje obsah (postoj, činnost), s nímž je subjekt ve výpovědi spojován. V rámci jednoho příspěvku tak může být kódováno - v závislosti na tematické různorodosti jednotlivých výpovědí - více tematizací. V případě analyzování zpravodajství o politických stranách jsou detailní tematické aspekty výpovědí seskupovány do specifických obecnějších kategorií v následujících oblastech: politické postoje: program, faktické programové kroky, věcná témata (školství, daňová politika, zdravotnictví...); osobní témata: oblíbenost, preference, jmenování či odvolání z funkcí, zvolení (i na post prezidenta); mezistranická agenda: vztahy s koaličními partnery a politickými oponenty; vnitrostranická agenda: stranické spory, obsazování vrcholných orgánů, personální politika, nominace volebních lídrů atd.

Výpověď - segment informace, v němž je citován nebo popisován sledovaný subjekt. Výpověď je tak definována určitým subjektem, tónem medializace, tematizací a původcem výpovědi. Změna kteréhokoli z těchto aspektů signalizuje zápis nové výpovědi. V jedné větě tedy může být obsaženo více výpovědí, stejně jako se více vět může skládat z výpovědi jediné. Analogicky pak v jednom příspěvku může být obsaženo více výpovědí.

- Media Tenor je přední světovou asociací zabývající se obsahovou analýzou mediálních sdělení a v rámci mezinárodní sítě kanceláří v ČR, USA, Švýcarsku, Vietnamu a JAR jsou detailně analyzována média prakticky z celého světa.
- V roce 1996 byl v České republice zahájen unikátní projekt kontinuální obsahové analýzy klíčových médií, v němž Media Tenor analyzuje, jakými způsoby česká i zahraniční média informují o vybraných tématech, organizacích a osobách. Exkluzivní data Media Tenoru ukazují, které subjekty jsou přítomny v médiích, v souvislosti s jakými tématy, a jak jsou hodnoceny.
- Media Tenor ČR je v rámci asociace kanceláří Media Tenor zodpovědný především za metodologický a technologický vývoj v oblasti analýzy elektronického zpravodajství a publicistiky. Je autorem jedinečné metodologie pro detailní kvalitativní analýzu diskusních a publicistických formátů, která byla pilotně nasazena v České televizi (dodnes trvá) a později také v SABC (JAR), Deutsche Welle nebo STV.

STRUČNÁ HISTORIE MEDIA TENORU:

- 1985: Nakladatelství InnoVatio založeno ve Švýcarsku. Specializace na inovace v oblasti sociálních věd.
- 1994: Media Tenor v Bonnu: První mezinárodní výzkumný institut zaměřený na kontinuální obsahovou analýzu médií.
- 1995: InnoVatio iniciovalo vznik International Media Monitor Association ve Washingtonu.
- 1996: Otevření kanceláří partnerských institutů v České republice a Velké Británii.
- 1999: 160 analytiků v Bonnu, Doveru, Lipsku a Ostravě.
- 2000: Otevření partnerských kanceláří v Pretorii a Londýně.
- 2003: 230 analytiků v pěti zemích, nová kancelář v Berlíně.
- 2005: Nové kanceláře v Luganu a Windhoeku (Namibie). Více než 230 analytiků kontinuálně a detailně sleduje více než 200 hlavních médií ve 34 jazycích na všech kontinentech.
- 2007: Vlastníkem Media Tenoru se v Česku stala společnost Media Content Experts. Dále se tak rozšířil analytický záběr.

- Media Tenor pravidelně dává k dispozici výstupy z kontinuálně zpracovávaných dat a studie založené na aplikované obsahové analýze médií. Tiskové zprávy a výstupy z dat zpracovaných za rok 2014 jsou dostupné zde:

[Media Tenor: Žebříček citovanosti tiskových mluvčích v roce 2013: policejní mluvčí stále vedou, nově se umístila i kancelář prezidenta](#)

[Mluvčí Ovčáček obhájí prezidenta](#)

V lednu 2015 zpracoval Media Tenor, spol. s r. o.
Vedoucí projektu: Mgr. Štěpán Sedláček

stepan.sedlacek@mediatenor.cz

<http://www.mediatenor.cz>

tel. +420 596 126 126

Nádražní 923/118

702 00 Ostrava

Česká republika

Tento dokument obsahuje všechna podstatná zjištění výzkumu.
Pokud však některou informaci postrádáte, připravíme Vám ji na požádání.
Budeme rádi za jakékoliv další náměty.