UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

2019-2022

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Mašková

Komunikace moderátora a schopnost vést diskuzi (přerušování respondenta, odebrání slova, znalost tématu) v TV NOVA

Praha 2022

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2019-2022

BACHELOR THESIS

Tereza Mašková

Moderator communication and the ability to lead a discussion (interrupting the respondent, taking a word, knowledge of the topic) in TV NOVA

Prague 2022

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Doc. PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne ..... Jméno autorky .....

Poděkování

Děkuji Doc. PhDr. Jaroslavu Bučkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, které mi dával během celého studia, za jeho ochotu a nesmírnou trpělivost.

Anotace

Bakalářská práce Komunikace moderátora a schopnost vést diskuzi (přerušování respondenta, odebrání slova, znalost tématu) v TV NOVA je rozdělena do dvou hlavních částí: do teoretické a výzkumné části. V teoretické části se práce snaží přiblížit, co jsou masová média, jaký mají vliv, jejich negativa, základy mezilidské komunikace a struktura médií. Výzkumná část popisuje kauzu, která se odehrála v říjnu roku 2020 na obrazovkách televizních novin TV NOVA. Tato část popíše také výsledky dotazníkového výzkumu, který vyplnilo několik lidí různých věkových kategorií.

Klíčová slova

Komunikace, masová média, moderátor, rizika, sociální sítě, televize.

Annotation

The bachelor's thesis Moderator communication and the ability to lead a discussion (interrupting the respondent, taking a word, knowledge of the topic) in TV NOVA is divided into two main parts: the theoretical and research part. In the theoretical part, the work tries to approach what the mass media are, what their influence is, their negatives, the basics of interpersonal communication and the structure of the media. The research part describes the case that took place in October 2020 on the screens of TV NOVA. This section will also describe the results of a questionnaire survey completed by several people of different ages. Furthermore, the part discusses the knowledge of removing the word, the topic and the ability to lead a discussion.

Keywords

Communication, mass media, moderator, risks, social networks, television.

ÚVOD **9**

TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 MASOVÁ MÉDIA **10**

1.1 Rizika masových médií 11

1.1.1 Rizika reklamy 12

1.1.2 Regulace reklamy 13

2 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE **14**

2.1 Verbální komunikace 15

2.1.1 Interpersonální komunikace 15

2.1.2 Intrapersonální komunikace 16

2.2 Neverbální komunikace 17

3 STRUKTURA MÉDIÍ **20**

3.1 Legislativa 20

3.2 Základní struktura médií 22

3.2.1 Tištěná média 22

3.2.2 Rozhlasové a televizní vysílání 23

3.2.3 Internetová média 25

3.2.3.1 Sociální sítě 27

3.2.3.2 Rizika sociálních sítí 29

4 MEDIÁLNÍ ROZHOVOR **32**

4.1 Role moderátora 35

4.2 Odebrání slova a přerušování respondenta 40

4.3 Důležitost znalosti tématu 41

PRAKTICKÁ ČÁST **43**

5 ZMAPOVÁNÍ KAUZY PETRA SUCHOŇ S MILANEM KUBKOU **42**

5.1 Cíl praktické části 45

5.2 Dotazníkové šetření 45

5.3 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření 47

ZÁVĚR **56**

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **58**

Seznam použitých českých zdrojů 58
Seznam použitých internetových zdrojů 60

SEZNAM ZKRATEK 62

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ 63

Seznam obrázků 63
Seznam grafů 63

ÚVOD

„Kdo ovládá média, ovládá kulturu.“

Allen Gingsberg, americký básník a jedna z vůdčích osobností beatnické generace

Denně jsme v obležení masmédií a ani si tento fakt neuvědomujeme. První část bakalářské práce se zabývá informacemi z okruhu mediální a sociální komunikace. Masmédia se stala součástí našich životů a my s nimi žijeme v symbióze. Masmédia s sebou přináší i rizika, která bychom měli mít v podvědomí a myslet na ně, jelikož by se nám poté mohlo stát, že se necháme příliš lehce zmanipulovat. Klamavé informace a klamavé reklamy je vhodné včas rozlišit. Bez umění mluvit a bez jakékoliv formy mezilidské komunikace by média nemohla fungovat, tudíž je dobré vědět, co taková komunikace obnáší. Masmédia jako taková mají vlastní legislativu, kterou je potřeba dodržovat a jestliže dojde k jejímu porušení, tak to s sebou nese následky. Rozhlas a televizní vysílání jsou největšími zdroji přijmu informací, ale v dnešní moderní době tam patří také internet, který s sebou také přináší různá rizika, na která je potřeba myslet a vyvarovat se jim. Bakalářská práce představí jaký by měl být mediální rozhovor a jeho žánry. Shrne role moderátora a jaká privilegia moderátor mediálních rozhovorů má a jak je potřebná znalost tématu, o kterém se bude v mediálním rozhovoru hovořit.

Praktická část zmapuje kauzu z října roku 2020, kdy došlo ke konfliktu mezi moderátorem večerních televizních novin TV Nova Petrem Suchoněm a šéfem České lékařské komory Milanem Kubkem. Výzkum byl kvantitativního charakteru dotazníkové ankety. Celé dotazníkové řešení bylo anonymní a jeho vyplnění se zúčastnilo 88 respondentů různého věku, různé sociální interakce a různého vzdělání. V bakalářské práci jsou stanoveny hypotézy, které v závěru vyhodnotíme.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MASOVÁ MÉDIA

Původ slova „médium“ vychází z latiny a znamená prostředek, zprostředkující činitel. Tedy to, co něco zprostředkovává. Pojem média je využívaný v několika odvětvích sociální komunikace. Název masmédia vznikl spojením slov masa – velký počet uživatelů, a média – prostředek, čímž jsou noviny, časopisy, televizní vysílání, rozhlasové vysílání, internetová produkce a mnoho dalšího. V pravidelných intervalech jsou k dispozici velkému počtu uživatelů.

Média můžeme dělit podle Musila na tisková (noviny, deníky) a elektronická (rozhlas, televize, internet) a podle způsobu financování (veřejnoprávní, která fungují díky koncesionářským poplatkům) a na komerční (fungují díky reklamám a sponzoringu). Média tím pádem mají informační funkci (zprávy, publicistika...) a zábavnou (hudební pořady…). Přínosem masových médií je podstatné zvýšení aktuálnosti informací, informační i názorová homogenizace společnosti, možnost okamžitého rozšíření závažné informace a zpřístupnění zábavy a kultury.

McLuhan rozděluje média na horká a chladná. Horkým médiem je film, rozhlas nebo reklama a chladným médiem telefon nebo televize. *„Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“*(McLuhan 2011, s. 36). Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Telefon je chladné nízkodefiniční médium, protože ucho dostává jen skrovné množství informací. A řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit“. Horké médium v zásadě odlučuje a studené médium slučuje. Horká média vyžadují jen nízkou participaci neboli doplnění, chladná média naopak participaci vysokou.

Rozvoj elektronických médií víceméně vytěsnil význam tisku. Lidi přestalo bavit čtení nejnovějších zpráv a raději si je pustí v televizi, kterou mohou sledovat a zároveň u toho například ležet. Zásadní otázka vlivu médií získá absolutně nový rozměr, když se mezi hromadné sdělovací prostředky zařadí internet a rozvoj internetového bulváru. *„Hranice mezi bulvárem a přijatelnou zábavou či informací je věcí individuálního vkusu“* (Musil, 2003, s. 81). Nejvíce typické náměty bulváru jsou informace ze světa celebrit. Bulvární magazíny přinášejí do světa urážky, ale i shazování lidské důstojnosti a tento typ informací přispěl ke vzniku reportérského stylu „paparazzi“.

Média mají samozřejmě i obrovskou moc. Díky médiím se snadno shání například pomoc. Moravou se prohnalo tornádo, média o tom okamžitě informují a mezi občany vznikne obrovská vlna solidarity a začnou se konat veřejné sbírky pro postižené obce tornádem. Dítě onemocní závažnou chorobou, jejíž léčba je finančně velmi nákladná: média o tom informují širokou veřejnost a opět se zvedne obrovská vlna solidarity. Vzniknou veřejné sbírky a vloží se do toho různé nadace. Média mohou tím pádem rozhodovat o osudech jiných lidí. Tím nejmocnějším médiem je bezesporu televize a svým způsobem také vládne. *„To televize nás denně znovu učí, že moc jsou především násilí a peníze“* (Sborník, 2000, s.107).

1.1 Rizika masových médií

Hlavním rizikem médií je bezesporu působení na děti a mládež (zobrazované násilí, zobrazovaná erotika…). Děti mají kvůli věku zvýšenou zvídavost a celkové vnímání a nedokážou mnohdy odlišit realitu od fikce. Dětská psychika není dostatečně připravená na to, aby dokázala toto všechno dostatečně rozlišit. Může u nich tím pádem vzrůstat násilné chování, jelikož kopírují násilí, které vidí v televizi. Pro média je výhodnější zobrazovat negativní věci, jelikož například mír by se nezobrazoval tak zajímavě, jako válka. Média taktéž nezobrazují objektivní údaje, nýbrž převážně pouze subjektivní pocity. A v neposlední řadě kvantita se lépe zobrazí než kvalita (Mander, 2000, st.314).

Média bohužel přinášejí divákům i obrazy lidského, anebo zvířecího utrpení, což může u slabších jedinců vyvolat negativní reakce. Tento negativismus bývá omlouván slovem kritičnost: toto negativní zobrazení je součást naší reality a musíme to přijmout. Tím pádem média vytvářejí jakýsi obraz nebezpečného světa, i přesto, že například zločinnost klesá. Motto amerického novináře a spisovatele Michaela Medweda zní: *„Skutečná moc masmédií spočívá v tom, že nám ukazují to, co má být normální.“* Média cíleně ovlivňují naše vědomí a podvědomí: ovlivnění vědomí na základě dezinformací a ovlivnění našich obecných názorů a postojů. *„Desinformace a stejně tak i chybná zpráva se velmi obtížně napravují“* (Musil, 2003, s. 75).

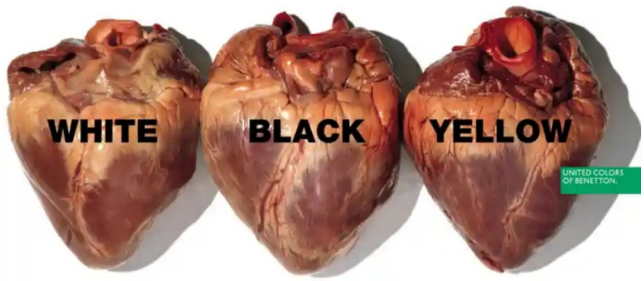
Dalším rizikem masových médií je veřejné mínění. Příkladně jsme se s tím mohli setkat během trvání pandemie koronaviru. Média chrlila množství informací, ve kterých se diváci velmi rychle přestali orientovat, odborníci a vládní představitelé měli odlišné názory a to všechno vedlo ke vzniku desinformací. Odborníci, ale i vládní představitelé, také

prostřednictvím médií podávali nepřesné informace, neúplné informace a v neposlední řadě jejich přemíru. Z výzkumu Sociologického ústavu Akademie věd ČR uvedlo 44% respondentů, že informací je na ně nadbytek co se týče informovanosti o koronaviru. (Spurný, Akademie věd, 2020).

1.1.1 Rizika reklamy

Tou nejzákladnější funkcí některých reklam je přesvědčit diváky, aby si zakoupili produkt, na který reklama poukazuje (reklama Penny market se nám snaží prodat zboží, které mají ve výhodné akci.). Jiné druhy reklam nám přímo nenabízejí žádný produkt, ale jde jim o vnucení určitých postojů a hodnot (reklama na očkování proti Covidu-19 se nám snaží vnutit, že po očkování bude svět v pořádku). Princip reklamy je tedy založen na klamu a vytvoření iluze spokojenějšího a úspěšnějšího života v případě, že se rozhodneme ke koupi produktu, anebo změny našeho postoje a přesvědčení. Reklama je zároveň ale kamenem moderní konzumní společnosti. Samozřejmě se vzrůstající konkurencí na trhu mezi značkami stoupá agresivita a „vlezlost" reklamy. Již několikrát zmiňovaná reklama se nám snaží vnutit několik pocitů, jako je například kompletní změna šatníku, potřebujeme lepší telefony, bez vlastnictví určitých produktů nemůžeme žít šťastný život. Reklama na nejnovější produkty se doslova vysmívá finančně slabším jedincům, kteří si nemohou dovolit zakoupit daný produkt.

Odlišným přístupem v reklamě se vyznačoval italský fotograf Oliviero Toscani se snímky pro oděvní firmu United Colors of Benetton. Jeho tvorba se vyznačovala přímočarým přístupem k tabuizovaným společenským tématům. Jako reklamní fotograf se vyjadřoval k homosexualitě, rasismu nebo AIDS. Tento přístup byl nejen netradiční, ale provokoval natolik, že bylo několik takových reklam zakázáno a veřejně odsuzováno. Z tržního hlediska to byl pro Benetton ovšem geniální tah, jelikož Toscani dokázal, že se i reklama může stát prostředkem komentáře společenských témat a nemusí být jenom produktem doplněným lacinou frází. Toscaniho reklamní fotografie tedy nezobrazují produkty Benettonu, ale komentují společenská témata prostřednictvím jednoduchého vizuálu. *„Reklama je navoněná zdechlina" (Toscani, 1996).*



Obrázek 1

(Oliviero Toscani, Bílé, černé a žluté srdce, United colors of Benetton tuto fotografii využilo jako reklamu v roce 1995)

1.1.2 Regulace reklamy

Reklama v České republice se řídí dvěma veřejnoprávními předpisy. Prvním je zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů) a také zákon a provozování rozhlasového a televizního vysílání (Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů). Existuje u nás i mimoprávní instituce, která se zabývá regulací reklamy a tou je Rada pro reklamu. Jde o občanské sdružení, které hlídá zásady etiky reklamy. Rada vytvořila etický kodex, který určil pravidla chování všem subjektům v reklamě. Cílem tohoto kodexu je podporovat pravdivost reklamy, její legálnost, slušnost a její odpovědnost vůči společnosti. Reklama se dostává jen málokdy do rozporu s právními předpisy, ale vkus a etika v reklamách je diskutabilní, tudíž je tento kodex mnohem účinnější nástroj k regulaci (Winter, 2001, s.77-78).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy obsahuje několik omezení, která se týkají osob mladších 18 let: nesmí u nich být podporování chování ohrožující jejich zdraví. Psychický nebo morální vývoj. Proto se nesetkáme s takovou reklamou, ve které figurují nezletilí. Zákon též stanovuje prvky podporující rasovou diskriminaci, diskriminaci pohlaví národnosti, které reklama nesmí obsahovat. Reklama též nesmí obsahovat pornografii, násilí a nesmí být díky ní snižována lidská důstojnost.

2 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

Komunikace je ústředním tématem lidského života a je zásadním procesem vedoucím k ustanovování sociálních kontaktů, neboť, jak říká Vybíral, komunikace není pouhé proudění informací z jednoho bodu k druhému, ale je zároveň sdílením, kdy je informace činěna společnou (Vybíral, 2000, s. 17).

Nejčastěji dělíme komunikaci podle toho, v jaké společnosti se komunikace odehrává.

Nespočet autorů dělí komunikaci následovně:

a) Intrapersonální (se sebou samým)
b) Interpersonální (dyadická, či triadická-2-3 jedinci)
c) Skupinová (ustanovená skupina, př. rodina)
d) Meziskupinová (zájmové skupiny, třídy ve škole, sportovní týmy)
e) Organizační (politický proces, podnikání)
f) Celospolečenská (dostupná všem, je podmíněna masovými médii)

Sandra Ballová-Rokeachová a Malvin DeFleur shrnuli v Teoriích masové komunikace (1996) snahy o periodizaci lidské komunikace do podoby pěti základních etap ve vývoji mezilidské komunikace:

1. Epocha znamení a signálů s počátkem proto-humánní fázi člověka
2. Epocha mluvení a jazyka, jejíž počátek kladou do období před 90 000-40 000 lety
3. Epocha psaní, jejíž počátek kladou do období před 5 000 lety
4. Epocha tisku, která začíná v polovině 15. století v souvislosti s Gutenbergovou konstrukcí tiskařského lisu s vyměnitelnými literami
5. Epocha masové komunikace, jejíž počátek kladou buď na začátek 19. století nebo na počátek 20.století

Na závěr autoři uvažují i o tom, že na sklonku 20. století přechází lidstvo do šesté etapy vývoje komunikace, do epochy počítačů. Při tom připomínají že se tyto epochy nestřídají, ale přidávají se k nim další epochy. V každé z epoch se uchovávají média z epochy předchozí.

2.1 Verbální komunikace

Za verbální komunikaci považujeme komunikaci prostřednictvím naší řeči a našeho jazyka. Hlavní podmínkou pro kvalitu verbální komunikace je znalost jazyka, ve kterém komunikace probíhá. Náš verbální projev je velmi důležitý, jelikož si díky němu můžeme udělat dobrou pověst. Při našem projevu je velmi důležité kladení důrazu na jednotlivá slova a pauzy mezi větami. Tato komunikace silně vypovídá o znalostech naší slovní zásoby, jak ji umíme využívat a velký vliv na ni má také společenské postavení, naše životní zkušenosti a v jakém jsme aktuálním zdravotním stavu. Při verbální komunikaci se rozlišuje naše výška hlasu, barva, frekvence, naše intonace a celková stylizace. Při naší komunikaci bychom měli na tohle všechno brát zřetel, jelikož můžeme danou věc sdělit jiným tónem a druhý člověk ji tak nemusí správně pochopit, což se stává a dělá to absolutně každý. V tom tkví zřejmě největší problém verbální komunikace.

Aby člověk uměl na příslušné úrovni účinně mluvit, musí mít kromě nadání i jisté vědomosti o tom, co řeč vyžaduje, jak se v této oblasti soustavně vzdělávat a cvičit. Dobrý řečník by tedy měl splňovat řadu předpokladů: od nejprostšího, a přece ne tak samozřejmého požadavku, aby ovládal jazyk, jeho slovník a gramatiku, až k předpokladům, které povyšují jazyk (řeč) na nástroj opravdu působivé komunikace (Měchurová, 2002, st.7). Pro správné mluvení a umění se vyjádřit je třeba mít i bohatou slovní zásobu, kterou můžeme získat například čtením literatury. Bez dobré slovní zásoby nebudeme mít šanci se dobře vyjádřit.

Promiňme nejběžnější každodenní hovory, ve kterých se víceméně dohovoří každý normální člověk, ne však každý stejně dobře. Záleží v nich často na sociální inteligenci a na psychologických předpokladech hovořících (Měchurová, 2002, s.7).

2.1.1 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikací se rozumí sdílení informací mezi více jedinci, kteří se předávají nějakou informaci. Tento pojem můžeme užít ve dvou významech, a to v širším a v užším. V užším významu mluvíme o interpersonální komunikaci jako o komunikaci, která probíhá „z očí do očí“, v přímém setkání lidí, kteří si předávají jakékoliv informace. V tom širším významu mluvíme o interpersonální komunikaci jako o komunikaci, která probíhá prostřednictvím technických prostředků. Interpersonální komunikace tedy je nejčastější činnost, kterou lidé vykonávají od narození až do konce života.

Interpersonální komunikace je také základem k vytváření mezilidských vztahů. Jestliže se tato komunikace nějakým způsobem pokazí, tak se automaticky pokazí i veškeré vztahy. Platí zde pravidlo „akce a reakce“.

Problémem současné doby je, že malé děti nemají tolik příležitostí k rozvíjení interpersonální komunikace. Především proto, že tráví příliš dlouhé hodiny s moderními technologiemi a nerozvíjí tak svou slovní zásobu například čtením literatury a osobní komunikaci s jinými lidmi. To se pak odráží na jejich komunikačních schopnostech, kdy nejsou dostatečně schopné sestavit smysluplnou větu a umět se vyjadřovat.

Rozvoj internetu se obecně podepisuje na komunikačních schopnostech lidí. Lidé se naučili si všechno dopisovat a v dnešní moderní době je velkým problémem mezilidská komunikace „face to face“ (z očí do očí). U dospělých jedinců není hlavním problémem neznalost komunikačních dovedností, ale jejich nedostatečný rozvoj v předpokladech pro úspěšnou komunikaci.

Interpersonální komunikace se také mění podle toho, s kým hovoříme. Jinak budeme hovořit s malým dítětem a jinak budeme hovořit se starým člověkem. Při mluvě s dítětem budeme používat jiné jazykové prostředky než při mluvě s dospělým jedincem. U dítěte budeme používat zdrobněliny a jinak citově zabarvená slova, aby je dítě pochopilo. Stejně tak budeme hovořit s někým, kdo je nižšího inteligenčního postavení a jiné sociální interakce.

V poslední řadě je třeba dodat, že je velmi důležité pro náš život neustále rozvíjet naší interpersonální komunikaci, jelikož na základě našich komunikačních dovedností budeme mít otevřené možnosti v budoucím zaměstnání, při komunikaci s různorodými lidmi aj.

2.1.2 Intrapersonální komunikace

Intrapersonální komunikací se rozumí komunikace, která probíhá v mysli každého jedince, tím pádem se jedinec stává řečníkem, ale i posluchačem. Ke zpětné vazbě dochází uvnitř sebe samého. Mnoho autorů tuto komunikaci zpochybňuje a je spíš odsouvána k oblasti myšlení. V laickém jazyce se však běžně setkáváme s výrazy jako „povídat si sám se sebou“ nebo „samomluva“, ačkoliv zde se často dostáváme do negativních konotací a obav o duševní zdraví jedince, o němž v této souvislosti mluvíme. Vlastní zkušenosti s intrapersonální komunikací nicméně má většina z nás, kdo si alespoň někdy v životě po úspěšném výkonu řekli sami pro

sebe: „Dobře já!“, svůj neúspěch ohodnotili slovy: „Tak to se ti teda moc nepovedlo.“ nebo třeba v případě nejistoty sami sebe ujistili: „To bude v pořádku.“ Tyto výroky si mohli říct v duchu nebo nahlas, mohli si je říct zcela záměrně a uvědoměle nebo z nich jen tak nečekaně vypadly (Kroufek, 2018, s.9-10).

Každý jedinec občas vede vnitřní dialog sám v sobě. Tyto dialogy mají vliv na emocionální stavy a postoje, jelikož k tomuto typu komunikace dochází většinou formou myšlenek, snů, ale i při čtení, anebo meditaci. Intrapersonální komunikace ovšem posiluje komunikační dovednosti, dosažení stability s venkovním světem, sebeúctu a v neposlední řad empatii. Tyto vnitřní dialogy nám ovšem mohou dovést i k chybnému chování, takže jestliže máme negativní vnitřní dialogy, tak nám ovlivňují emoce a celkově nás poškozují z psychologického hlediska. Naše mysl nám vysílá signály, které bychom neměli ignorovat: může dojít k rozvinutí úzkostných stavů u slabších jedinců.

Je v pořádku se formou intrapersonální komunikace pochválit, polichotit si, anebo se slovně uklidnit. Tato komunikace rozvíjí celý náš duchovní proces. Jakmile nám ale začne mysl vysílat negativní signály, které nás začnou až příliš ovlivňovat, tak bychom tomu měli věnovat pozornost, jelikož, jak bylo výše uvedeno, tato skutečnost může vést až k rozvíjení úzkostných stavů nebo jiných psychických problémů, které je třeba řešit s odborníkem.

2.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikaci můžeme považovat za pomyslný univerzální systém neverbálních prostředků a signálů, které mohou plně nahradit sdělení verbální. Neverbální komunikaci mimo jiné označujeme také jako mimoslovní či nonverbální. Neverbální komunikace je také velmi důležitou složkou celé komunikace: zahrnuje všechny komunikační prostředky, které nejsou vyjádřeny slovy. Při celkové komunikaci je třeba vnímat nejen verbální znaky, ale i právě ty neverbální, kdy si všímáme mimořečových projevů, které provázejí danou řeč.

Slávka Fraňková a Zdeněk Klein (1997) charakterizují lidskou neverbální komunikaci takto:

„Neverbální komunikace je psychosociální fenomén s neoddělitelnou složkou biologické povahy a uplatňují se v ní vrozené automatismy.“

„Neverbální komunikace je výsledkem fylogenetického vývoje. Každý živočišný druh, včetně člověka, používá ke komunikaci nástroje, které se osvědčily, prošly přírodním výběrem, staly se jeho vrozenou výbavou. V evoluci člověka se zřejmě uplatňovala nonverbální komunikace ještě před vznikem artikulované řeči, tu však doprovází dodnes.“

„Neverbální komunikace má dynamiku a strukturu. Je to historický vzniklý systém s vnitřní logikou, nikoli náhodné seskupení jakýchkoliv prvků.“

„Neverbální komunikace má nevědomé a vědomé složky. Mnohé výrazové prostředky si člověk neuvědomuje, vybavuje si je bez záměru, dovede je dobře kontrolovat nebo je zaznamenává až na základě zpětných vazeb o svém jednání. Neverbální projevy jsou součástí některých vegetativních reakcí a reflexů, jiné jsou záměrně vytvářeny a pěstovány. Tak je tomu u herců, učitelů, politiků a v profesích, ve kterých je důležité působení na druhé lidi.“

„Existují společné rysy neverbální komunikace, nezávislé na kultuře a způsobu života, které jsou základním výrazovým prostředkem Homo sapiens a majetkem pouze určité užší skupiny nebo společnosti. Méně je srozumitelná nonverbální komunikace tam, kde se jedná o relativně nové formy, o projevy, které se utvořily uvnitř menší nebo relativně uzavřené společnosti. Některé typy neverbální komunikace vznikají v procesu ritualizace.“

„Neverbální komunikace je důležitá v raném věku. Kojenec komunikuje neverbálně až do vzniku artikulované řeči. Celá behaviorální ontogeneze je poznamenána rozvojem neverbální komunikace, některé prostředky se tvoří napodobou, jiné prostým opakováním (malé děti mají velkou zálibu v rytmickém opakování zvuků a slov), na základě zkušeností s vrstevníky a dospělými lidmi.“

„Různé prostředky vyvinuté pro neverbální komunikaci vykazují rozdíly mezi pohlavími. Jde o takzvané terciární znaky sexuálního dimorfismu.“

„Neverbální komunikace se vyznačuje interindividuální variabilitou. Ta závisí na vnitřních dispozicích a ontogenetických faktorech. Může nabývat i patologické podoby. Patologii neverbální komunikace je třeba posuzovat ve vztahu k způsobu života dané společnosti. Co je normální v jiné kultuře, může vybočovat z rámce norem jiné kultury a je považováno za neadekvátní, až nenormální.“

„Neverbální komunikace je proměnlivá i u jednotlivce. Záleží na jeho vztahu k adresátu, jemuž je určen obsah poselství, na aktuálních dispozicích, zdravotním stavu, náladě, emocích."

„Rozdíly mezi jedinci jsou způsobeny rozdílnou citlivostí jednotlivých receptorů, výchovou, zkušeností, inteligencí a závisí také na konkrétní situaci komunikace."

„Rozdíly mohou být rovněž kulturní (např. určité gesto nebo signál může znamenat v jedné kultuře něco jiného než v druhé." (Fraňková, Klein, 1997 s. 42-43)

Neverbální komunikace tím pádem hraje klíčovou roli ve vzájemném kontaktu člověka každý den. Při komunikaci se lidé snaží směšovat verbální, ale i neverbální sdělení tak, aby co nejlépe vyjadřovala jejich myšlenky, názory a postoje. Lidé doprovází řeč úsměvy, gestikulací rukou a jinými mimickými prvky. Naše tělo reaguje automaticky a jestliže s něčím souhlasíme, tak nám začne pokyvovat hlava. Stejně to ovšem funguje i s negativními informacemi. Pokud s něčím nesouhlasíme, tak nám opět začne pokyvovat hlava jako reakce na negativní emoce. Samozřejmě, že by stačila jednoslovná odpověď ano/ne, ale tyto neverbální úkony děláme naprosto automaticky bez přemýšlení. Jestliže se snažíme při verbální komunikaci něco zdůraznit, ale používáme různá gesta jako například mrkání, pokrčení ramen, anebo gestikulace rukou. Neverbální komunikací můžeme dokonce někoho ovlivňovat. Pozorný pohled, vhodný oděv, gesta a všechny tyto aspekty, které rozvíjejí proslov, mohou být předměty manipulace. Vyjadřování emocí formou neverbální komunikace je víceméně jasné. Emoce jsou vyjadřovány především mimicky.

Mimikou se rozumí vědomé, ale i nevědomé výrazy, které způsobují stahy obličejových stahů. Někteří vědci přišli s tvrzením, že mimikou lze vyjádřit osm základních emocí (překvapení, hněv, štěstí, strach, smutek, odpor, zájem a opovržení). Jaro Křivohlavý například tvrdí, že existují složené neboli odvozené emocionální výrazy obličeje, například splynutí výrazů, střídání výrazů, jedna polovina obličeje vyjadřuje něco jiného než druhá polovina. (Křivohlavý, 1988, st. 40) Přestože je mimických svalů jen něco málo přes dvacet, tak dokážou kombinace jejich stahů vyjádřit desítky citů a celkového emočního rozpoložení.

Shrnutím bych chtěla říct, že neverbální komunikace je občas mnohem důležitější než ta verbální. Díky neverbální komunikaci můžeme vyjádřit nespočet emocí, které nelze říci slovy.

3 STRUKTURA MÉDIÍ

3.1 Legislativa

Vysílací zákon

Upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového, televizního vysílání. Charakterizuje pojmy, velmi obsáhle působnost zákona, vyjmenovává předpoklady pro účast v řízení o udělení licence k provozování vysílání a v řízení o registraci převzatého vysílání, práva a povinnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Prvního července 2009 nabyla účinnosti jeho novela. Řeší postupy při přechodu na rozhlasové a digitální vysílání. Obsahuje způsob řešení sporu mezi provozovateli celoplošného rozhlasového vysílání a provozovateli regionálního rozhlasového vysílání, týkajícího se regionálního obsahu vysílání včetně vysílání reklam. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Tiskový zákon

Od roku 2000 byl novelizován dvakrát. Upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů, fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Vztahuje se na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky. Ustanovení § 6 až 9 a § 17 se nevztahují na periodický tisk vydávaný mimo území České republiky. Vymezuje pojmy, odpovědnost za obsah periodického tisku, za obsah reklamy a inzerce, ukládá povinnosti v evidenci periodického tisku, povinnosti týkající se povinných údajů a povinných výtisků. Dále ukládá povinnosti při řešení stížností, tiskových chyb, uplatnění práva na odpověď atd. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Zákon o Českém rozhlasu

Zákon byl novelizován již šestkrát, naposledy v roce 2005. Je právnickou osobou, hospodaří s vlastním majetkem, který byl na ni převeden z majetku bývalého Československého rozhlasu. V zákonu jsou přesně specifikovány úkoly veřejné služby jako v zákonu o televizi. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Zákon o České televizi

Zákon o České televizi byl již sedmkrát novelizován. Česká televize je právnickou osobou. Poskytuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání. Hlavními úkoly jsou poskytovat objektivní a ověřené informace, přispívat k právnímu povědomí obyvatel a rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin. Hospodaří s vlastním majetkem, základem je majetek převedený z Československé televize. Vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se. Stát neodpovídá za závazky České televize a Česká televize neodpovídá za závazky státu. Není tedy závislá na státním rozpočtu, platí daně, od státu nedostává žádné dotace. Na druhé straně je ale poměrně dost závislá na politické reprezentaci, která určuje a schvaluje, jak to bude s výší televizních poplatků. Od roku 2001 se jejich výše několikrát zvýšila. Česká televize je tedy závislá na politických rozhodnutích zákonodárců, kteří problém financování televizních poplatků vydávají za politický problém a zároveň za sociální, čímž se zcela potírá tvrzení zákona, že Česká televize je nezávislá. (Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi ve znění pozdějších předpisů (Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi ve znění pozdějších předpisů). (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích

Zákon z roku 2005 byl o rok později změněn hned dvakrát. Zákon stanoví předmět poplatků, poplatníka, základ, výši a způsob placení rozhlasových a televizních poplatků a evidenci poplatníků. Rozhlasový poplatek slouží k financování veřejné služby Českého rozhlasu. Televizní poplatek slouží k financování veřejné služby České televize. Rozhlasový poplatek se platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci rozhlasového vysílání bez ohledu na způsob příjmu. Televizní poplatek se platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání bez ohledu na způsob příjmu. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Autorský zákon

Zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvalé nebo dočasné, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam. V zákonu je taxativně vyjmenováno, co je považována za předmět autorského díla a není považováno za autorské dílo ve veřejném zájmu. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Zákon o svobodném přístupu k informacím

Od roku 1999 novelizován pětkrát. Zapracovává příslušný předpis Evropských společenství, upravuje pravidla pro poskytování informací a dále upravuje podmínky práva svobodného přístupu k informacím. Stanoví přesně, které subjekty jsou povinny podávat informace. "Jedná se o státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce." Zákon se nevztahuje na poskytování informací, které jsou předmětem průmyslového vlastnictví, dalších informací, pokud zvláštní zákon, pokud upravuje jejich poskytování. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

Zákon o regulaci reklamy

Od svého vydání v roce 1995 prošel dvanácti novelizacemi. Zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo, na činnosti v pohřebnictví. (Chocholouš, *Masmédia a masová komunikace*, 2010)

3.2 Základní struktura médií

3.2.1 Tištěná média

Tisk spadá pod nejméně používané médium v ČR. Tištěná média, noviny, jsou pravidelně vycházející publikace, které denně, nebo nejméně v časovém úseku několika dní, přinášejí nejnovější události z republiky, ze světa a všech možných oblastí. Důležitou částí novin je také reklama.

Noviny se především rozlišují podle periodicity (deníky a nedělní noviny) a podle dosahu a působnosti. S nástupem internetu, který může informovat okamžitě a po celý den, se tlak na aktuálnost v tisku snížil. Rozlišujeme seriózní noviny a bulvární tisk, který se vyznačuje velmi

nápaditou úpravou barev, textu, krátkými texty, fotografiemi a senzačními titulky. Vychází také noviny, které jsou pro určitou skupinu obyvatel (věřící církví, národnostní menšiny, profesní skupiny...). V rámci politických kampaní se vydávají i politické noviny, podobně to je u událostí jako jsou festivaly, olympiáda.

Jak bylo už řečeno, tak nad tištěnými novinami převládají internetové noviny. Mezi ně patří Idnes, Blesk a Novinky.

Tematicky se obsah novin dělí na určité rubriky, které se vyskytují převážně v každém čísle. V posledních letech bývají do novin velmi často vkládány tematické přílohy, často barevné a tištěné na lepším papíře, které konkurují týdeníkům. Téměř každé větší noviny mívají týdenní přílohu s programy televize a čtením na víkend. Velmi časté je také vkládání reklam a letáků.

V novinách se můžeme setkat hned s několika žurnalisticko-literárními útvary:

- Zpráva
- Fejeton
- Reportáž
- Komentář
- Názorová rubrika
- Sloupek
- Glosa
- Analýza (nějakého problému, př. inflace)
- Literární kritika
- Recenze

3.2.2 Rozhlasové a televizní vysílání

Zákon č. 231/2001 Sb., *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*, ze dne 17. května 2001, je hlavním předpisem na poli rozhlasového a televizního vysílání v ČR. Jeho hlavním smyslem je zapracovat příslušné předpisy Evropské unie a upravit výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je zákonem zřízeným správním úřadem vykonávajícím státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních

služeb na vyžádání. Rada dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Podle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, vede evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Rada dále monitoruje vysílání provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání a obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, reaguje na podněty široké veřejnosti a ukládá sankce podle zákona. Radu tvoří třináct členů Rady a Úřad Rady.

Rada se podílí svými stanovisky a návrhy na vytváření zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání a koncepci jeho rozvoje. V rámci své činnosti pak spolupracuje s dalšími orgány státní správy, především s Českým telekomunikačním úřadem a se samoregulačními orgány provozovatelů.

Historie televizního vysílání se v ČR začíná psát až po 2. světové válce. Tesla, první televizní vysílač, se začal v tehdejším Československu vyrábět v roce 1948. Toho roku také proběhl první přenos sokolského sletu. První celoplošnou licenci získala v únoru 1993 společnost CET 21 pro budoucí televizi Nova. Jako první celostátní soukromá televize v celé postkomunistické východní Evropě začala Nova vysílat v únoru 1994 a během jednoho roku se z ní stal „komerčně nejúspěšnější mediální počin v České republice s hlubokým vlivem na celou mediální scénu“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s.261).

Historie rozhlasového vysílaní jako faktického masového média se začala psát v roce 1910, kdy byl realizován první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku. 20.léta 20.století se pro rozhlas stala obdobím živelného rozvoje a experimentování (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s.56). Na území naší republiky se rádio (rozhlas) rozeznělo 18. května 1923, kdy v Kbelích v Praze začal vysílat český rozhlas Radiožurnál.

Definici rozhlasu bychom mohli vyjádřit takto: prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomocí elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří jsou vybaveni příslušnými přijímacími přístroji. Rozhlasové publikum můžeme dělit následovně:

1. Publikum difuzní- ,,všudypřítomné”, jež je vystaveno mediální nabídce prakticky neustále. Je to publikum rozptýlené v čase a prostoru.
2. Publikum interaktivní – jednotlivec má možnost si vybírat.

Hlavní specifikum rozhlasu vyplývá z jeho akusticko-auditivního principu. Rozhlas má tu výhodu, že se komunikace děje formou mluveného slova. Takové vnímání je pro člověka přirozenější než čtení psaného slova-je možné přizpůsobit rytmus a intonaci. Zvuk může být ale v některých případech nedešifrovatelný – posluchač je tedy odkázán na producenta sdělení, který dodává kontext. Povaha rozhlasové komunikace je tedy převážně jednosměrná, děje se od komunikačního centra (rozhlasu) k izolovaným jedincům v publiku (posluchačům)-recipienti se nemohou vrátit v čase a zopakovat si to, čemu nerozuměli. Na rozdíl od TV rozhlas klade vyšší nároky na myšlenkové procesy-kapacita sluchového vnímáni je omezená a je menší než u zrakového vnímání. Soustředěně posluchač vnímá rozhlasové vysílání maximálně tři minuty. Lidé při poslouchání rozhlasu dělají ještě mnoho jiných věcí, což označujeme za kulisový poslech. Program rádií je převážně naplněn hudbou. Mluvené slovo, symbolický kód, vyžadující soustředěnost, z éteru mizí nebo je zastoupeno krátkými zpravodajskými vstupy. Mluvený projev v rozhlase je třeba přizpůsobit dané cílové skupině dané stanice – jinak se mluví na Radiožurnálu a jinak na rádiu Wave. Klíčovým prvkem mluveného projevu je redundance – opakování. Zásadní informace jako jsou jména, čísla nebo jiné údaje je nutné po asi třiceti vteřinách zopakovat. Jazyk rozhlasového zpravodajství by neměl být zbytečně květnatý (nadbytečná přídavná jména). Požaduje se užití činného rodu a jednoduchého jazyku.

3.2.3 Internetová média

V roce 1969 byla uvedena experimentální síť ARPANET, která je považována za předchůdce internetu. V roce 1991 ještě tehdejší Československá republika také poznala, co to je připojení k internetu. Nejdříve byl dostupný pouze na ČVUT v Praze, ale postupem času a zlepšováním připojení se internet dostal do devíti měst po republice.

Základem internetu je předávání multimediálních informací mezi jednotlivými počítači. Pro připojení k internetu je třeba mít chytrý telefon, kabelovou televizi, WiFi (bezdrátové připojení) nebo kteroukoliv chytrou technologii. Internet se stal naší naprostou součástí a dnes si bez něj, převážně mladá generace, nedokážeme představit život. Internet nám nabízí vše, na co si jen vzpomeneme. Můžeme na něm sledovat seriály a filmy, můžeme si na internetu najít literaturu, díky internetu můžeme komunikovat se svými přáteli, kteří odjeli na dovolenou na opačnou stranu republiky, můžeme díky němu poslouchat hudbu a sledovat hudební klipy, můžeme nakupovat v online obchodech, můžeme sledovat pohyby v internetovém bankovnictví,

můžeme díky němu číst noviny, najít si vše v encyklopedii a mimo jiné na něm najít veškeré texty zákonů a jejich paragrafů. Příchod internetu nám vskutku nabídl vše na jednom místě.

Internet nám také ukázal kouzlo tzv. „e-learningu“: „Je to forma on-line nebo off-line výuky, tj. bez přítomnosti učitele. Při on-line výuce jsou výukové podklady na serveru a je možný kontakt s lektorem přes internet v prostředí, které je pro výuku přizpůsobeno, při off-line jsou podklady k dispozici např. na CD. E-learning lze definovat jako využívání nových multimediálních technologií a internetu ke zvýšení kvality učení se, a to zpřístupňováním zdrojů a služeb stejně jako vzdálené výměny idejí a kolaborace. Je alfou a omegou celoživotního vzdělávání se“ (Sak, 2007, s.149). E-learning se stal součástí vzdělávacího systému. Tento způsob učení vyhovuje hlavně mladým lidem, jelikož je to dostupné a pohodlné z prostředí domova například. Ovšem e-learning nám plně nenahradí osobní kontakt s vyučujícím, který je leckdy nenahraditelný.

I internet s sebou přináší určitá rizika. Existují stránky nelegálního obsahu (dark web, deep web), na kterých lze najít nespočet nepřípustných činů – obchod s bílým masem, prodej drog a nelegálních zbraní, dětská pornografie, najmutí vraždy, koupě cizí kreditní karty, praní peněz a mafie. Na takových stránkách jedinec nemůže platit penězi, ale platí v kryptoměně, především v bitcoinech, což je digitální, a především nedohledatelná, měna. Takové stránky jsou velmi nebezpečné, ale naštěstí je pro běžného uživatele velmi složité se na ně dostat.

Pornografie je velkou a nedílnou součástí internetu. Děti a dospívající jsou vystaveni riziku sledování pornografie na internetu, jelikož jsou pornografické stránky velmi lehce přístupné a žádný systém nekontroluje, zda obsah takových stránek sleduje skutečně zletilá osoba. Obvykle stačí kliknout jen na jedno tlačítko, kterým potvrdíte plnoletost, a můžete bez problémů sledovat obsah pornografických stránek. Pornografie má samozřejmě negativní vliv na vývoj dětí, jelikož u nich vyvolá fiktivní představu, která se ani z jediné části nepodobá realitě. Mladí muži během dospívání mohou díky pornografii získat zkreslený pohled k chování se vůči ženám. Je těžké dětem a mladým dospívajícím vysvětlit, že pornografické stránky jsou pouze fikcí a nepředstavují realitu.

Rodiče by se měli svým dětem věnovat v oblasti mediální výchovy, jelikož děti opravdu nemohou za to, že obsah sdílený na internetu pokřivuje jejich pohled, protože, jak už bylo řečeno, jejich psychika na to není dostatečně připravená. Rodiče by měli s dětmi probrat rizika, která jim internet přináší a měli by s dětmi mluvit i o tom, že opravdu internet neukazuje realitu.

Hlavní roli v této výchově mají především samotní rodiče, jelikož dítě bude od rodiny brát informace více vážněji než například z přednášky ve škole.

3.2.3.1 Sociální sítě

Sociální sítě se začaly hojně rozvíjet až v 21. století díky velkému rozšíření internetu. Sociální sítí se rozumí místo, na kterém se může sejít velký počet lidí. Mohou mít společné zájmy, ale mohou si být i cizí. Uživatel sociálních sítí má tu výhodu, že si může sám rozhodnout, jaký bude obsah jeho profilu a jaké další potencionální uživatele bude sledovat. Uživatel sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter apod.) se může zapojovat do debat s jinými uživateli těchto sítí. Může na nich veřejně vyjadřovat své názory a ostatní uživatelé na ně mohou reagovat.

Sociální sítě se tak staly hitem moderní společnosti. Téměř každý má založen profil na nějaké sociální síti. Sociální sítě téměř nahradily původní mezilidskou komunikaci přes email, SMS zprávy apod. Prvotní myšlenka sociálních sítí není špatná, ale bohužel postupem času z nich udělali jejich uživatelé toxické místo.

Facebook

Facebook je největší sociální sítí, kterou využívá jedna miliarda světové populace a tímto číslem to zdaleka nekončí. Počet uživatelů totiž stále stoupá. V České republice máme kolem 3,8 miliónu uživatelů převážně mezi mladými, starší generace tuto sociální síť spíš nevyužívá.

V roce 2004, s původním názvem „Thefacebook“, byla spuštěna tato největší sociální síť. Až později byla přejmenována na Facebook. Zakladatelem tohoto velikána mezi sociálními sítěmi je bývalý student Harvadské univerzity Mark Zuckerberg. Ve druhém ročníku vytvořil stránku www.Facemash.com, která byla pomyslnou seznamkou: umožňovala hodnotit profilové obrázky studentek jiných ročníků. Ovšem po porušení pravidel univerzity byla tato síť zrušena. Zuckerberg začal tedy programovat server, který by sloužil pro studenty Harvardu jako síť na mezikomunikaci, posílání poznatků, přeposílání fotografií a v roce 2004 vznikl Facebook. Nejdříve byla tato síť zpřístupněna jen pro studenty Harvardské univerzity, později byla zpřístupněna všem vysokým školám. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn veřejnosti. Facebook je přístupný od třinácti let, ale tato podmínka není žádným způsobem hlídána, takže jestliže budoucí uživatel nedovršil ještě třinácti let, tak jednoduše změní svůj rok narození a nikdo se tím dále nezabývá.

Facebook má obrovský dosah a lze díky němu dosáhnout velkých věcí. Facebookové tzv. skupiny jsou vytvořeny pro skupinu uživatelů se společnými zájmy. Např. skupina Nadšenci horské turistiky, ve které její členové sdílejí fotografie z hor. Členové si zde předávají různé tipy na zdolávání vrcholů, radí si zde s vysokohorskou výbavou a v neposlední řadě se tu všichni navzájem velmi podporují. Tím, že je Facebook opravdu nejrozsáhlejší sociální sítí, tak jeho dosahy dokazují, že má velké klady. Lidé na něm projevují solidaritu, když se stane nějaké neštěstí. Sdílejí to mezi další uživatele a původní status se dostane například k tisíci lidem. Díky sdílení na Facebooku se už vybrala neskutečná suma peněz obětem nějaké katastrofy, anebo si lidé sdílejí finanční sbírky na postižené děti. Tato síla v sobě má krásu.

Ovšem všechno má svá úskalí a tím je i Facebook. Pro chování na sociálních sítích platí jednoduché nepsané pravidlo. Čím hloupější jsi, tím více se projevuj. Nebo na mě to tak alespoň působí. Stalking, šikana, urážky na cti a mimo jiné i urážky smrtí se na této síti hojně vyskytují. Někteří uživatelé si nevidí do úst a myslí si, že když sedí za obrazovkou svého chytrého telefonu, anebo počítače, tak jsou všemocní a můžou si dovolit naprosto všechno.

Instagram

Instagram je druhým největším pánem ve světě sociálních sítí. Snaží se vytěsnit Facebook z jeho největšího užívání. Instagram si zavedl své vlastní jméno na internetu a jeho počet uživatelů má také alarmující číslo.

Projekt založili Kevin Systrom a Mike Krieger, na který ale museli získat potřebné finační prostředky. Původní projekt názvem Burbn obsahoval řadu funkcí, nicméně po příchodu Mikea Kriegera se vývoj zaměřil pouze na mobilní fotografie, z čehož vznikl Instagram. Aplikace se objevila v obchodě App Store společnosti Apple 6. října 2010, v obchodě Google Play společnosti Google 3. dubna 2012. 9. dubna 2012 oznámil CEO společnosti Facebook Mark Zuckerberg plán na akvizici Instagramu za odhadovanou částku 1 miliardy dolarů. Aplikace si získala velkou oblibu mezi uživateli, což potvrzuje počet uživatelů získaných za pouhých 11 měsíců od spuštění služby – 9 miliónů.

Instagram funguje na jiné bázi než Facebook. Na instagramu si vytvoříte profil, na kterém budete sdílet své fotografie. Můžete na něm sledovat jiné uživatele, celebrity a klidně i prezidenta USA. Můžete dávat tzv. „like“ na fotografie jiným uživatelům a jejich fotografie na síti komentovat. Uživatel může přidat i tzv. „my story“, kam vloží fotografie, která zůstane po

dalších 24 hodin viditelná ostatním uživatelům. Po 24 hodinách zmizí a nikdo ji už neuvidí. Může zde i přes soukromé zprávy probíhat komunikace mezi uživateli. V tomto je Instagram už téměř stejný, jako platforma Messenger z dílny Facebooku.

Prvotní myšlenka nebyla vůbec špatná, ale naopak. Sdílet své fotky z cest, sdílet své zážitky a sdílet své radosti. Díky instagramu jsme mohli začít sledovat denní zážitky našich oblíbených celebrit. Mohli jsme začít sdělovat světu to, jak se máme dobře. Ale to ještě nikdo netušil, co všechno se na této nevinné sociální síti stane. Instagram začal odkrývat nenávist. Nenávist, kterou v sobě lidé skrývají. A proč? Protože jsou najednou v aplikaci, kde se mohou schovat za falešný účet, anebo argumentovat písmenky, což bychom přece v reálném životě vůbec nezvládli. Někomu říct něco přímo do očí? Nemožné. Lidé získali díky Instagramu určitou nadvládu. Stejně jako na Facebooku, tak i zde, můžou uživatelé napsat pod fotku naprosto cizích lidí cokoliv, co je urážlivé, dehonestující a zesměšňující.

Dalším problémem této sítě, který bych zmínila, je zobrazování určité dokonalosti, lépe řečeno její iluze. Instagram nám začal ukazovat, co by mělo být normální a co by mělo být absolutně nenormální. Ta falešná dokonalost je neskutečně rychle se šířícím prvkem na této síti a zejména dospívající dívky si z ní mohou brát příklad. Jejich jednání následně může mít katastrofické důsledky (anorexie, sebepoškozování, sklony k sebevraždě, nedoceněné pocity aj,.)

Instagram je skutečně impérium, kterým původně nemělo nikdy být.

3.2.3.2 Rizika sociálních sítí

V dnešní moderní době jsme všichni naprosto spjati s mobilními telefony a jinými nejmodernějšími technologiemi. Dospívající, především děti, nejsou schopni rozeznat určitá rizika, která sociální sítě přinášejí.

Mezi ta největší nebezpečí se řadí zejména:

- kybergrooming
- kyberstalking
- kybersex

- kyberšikana (Policie České republiky)

Kybergrooming

Kybergrooming je druh psychické manipulace. Tzv. kybergroomeři (dále jen groomeři) mají v oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k tomu, aby se s nimi sešla za účelem sexuálního zneužití nebo jiného fyzického násilí, ke zneužití k prostituci, anebo k výrobě dětské pornografie. Kybergrooming se realizuje nejvíce na veřejných chatech, na seznamkách, ale dokonce i na portálech, které dětem nabízejí výdělek.

Grooměři využívají psychické manipulace a obětí jsou častěji dívky než chlapci, jelikož dívky se nechají lépe zmanipulovat. Groomer dostane z oběti velmi intimní informace a veškerá její tajemství. Děti lžou svým rodičům o skutečnosti, že komunikují na síti s goomerem, jelikož je zmanipuluje natolik, že oběť má důvěru jen k němu.

Kyberstalking

Kyberstalking je systematické a dlouhodobé pronásledování na sociálních sítích, které se časem stupňuje. Stalkerem může. Být prakticky kdokoliv, ale nejčastěji jimi bývají ublížení milovníci, kteří žijí v iluzi, že je jejich oběť také miluje. Můžou to být však i jedinci, kteří se chtějí mstít za určitou formu zranění, kterou jim oběť způsobila.

Stalkeři se svou oběť opakovaně snaží kontaktovat formou SMS zpráv, messengeru, opakovanými telefonáty aj. Svým obětem také zasílají nevyžádané dary (růže apod). Ve vážných formách stalkingu dochází i k poškozování majetku a dochází také k fyzickým útokům.

Stalkeři bývají velmi vytrvalí. Promýšlí si své postupy a díky internetu má možnost stalker pronásledovat i několik obětí najednou. Stalkeři chtějí získat moc nad svou obětí a tato moc je naplňuje.

Kybersex

Tato forma představuje komunikaci za účelem sexuálního vzrušení. Predátor (provozující kybersex) si obvykle vyhlídne mladistvou oběť na sociálních sítích a jejich komunikace je

sexuálního charakteru. Predátor posílá oběti pornografické materiály a sebeuspokojuje se před kamerou. Predátor, po získání důvěry u oběti, vyzve oběť (kterými jsou bohužel většinou děti) k osobní schůzce a tyto schůzky skončí fatálně – sexuálním zneužitím, které může skončit smrtí dítěte. Jejich setkání proto vždy probíhá na místě bez potencionálních svědků. Děti se nikomu nesvěří s tím, že jsou obětí takového predátora.

Kyberšikana

Většina případů kyberšikany začíná jako nevhodný žert, který po čase vygraduje v brutální kyberšikanu. Realitou je, že na kyberšikaně se nepodílí jenom děti, ale i dospělí jedinci. Šikana a kyberšikana mají jedno společné – ublížit co nejvíce oběti, ale zároveň je mezi nimi rozdíl. Šikanou se rozumí osobní ubližování (psychické a fyzické) oběti, kdežto kyberšikana probíhá pouze v kyberprostoru, čili a internetu.

Formy kyberšikany jsou na první pohled podobné stalkingu, ale v realitě je šikana o dost brutálnější. Při kyberšikaně se groomeři dopouštějí výhružných telefonátů, zasílání různých výhružek prostřednictvím sociálních sítí, zasílání fotografii, kde je oběť zesměšňována, sdílení obsahu na sociálních sítích, kde se oběť uráží. Cílem útočníka (groomera) je ublížit oběti. Kyberprostor nabízí také anonymitu, díky které se může groomer schovat za anonymní profil a svou oběť vydírat, anebo ji dokonce dohnat k ukončení života. Útočník si díky možnosti být anonymní myslí, že je nedosažitelný. Může dojít i k tzv. ukradení identity, kdy groomer zjistí přihlašovací údaje oběti na sociální sítě, kde si převezme profil do svých rukou a oběť tím poškodí. Útočník v kybernetickém prostoru také získává ten pocit, že tam může psát, co chce a může dělat, co chce.

Oběti kyberšikany se většinou nikomu nesvěří s tím, že se staly touto obětí. Oběti získaly totiž pocit, že jsou méněcenné a také mají strach se někomu svěřit s faktem, že jsou obětí. Raději vše udržují v sobě a jejich jednání může mít fatální následky. Oběti často ukončují svůj život sebevraždami. V České republice existují telefonní linky první pomoci, kam může oběť zavolat a anonymně se vypovídat. Může tam zavolat i útočník, který si uvědomí, že udělal špatnou věc a operátorky mu pomohou, jak dále hledat pomoc u odborníků. Existují i webové stránky, které seznamují děti, ale i jejich rodiče, s bezpečným užíváním internetu.

Kyberšikana stejně jako šikana a ostatní druhy obtěžování na internetu není z hlediska trestního zákona trestným činem.

Ochrana před kteroukoliv z výše zmíněných formem ubližování v kybernetickém prostoru neexistuje, ale můžeme snižovat rizika jejich vzniku. Můžeme se řídit obecným heslem: ,,Nečiň druhým to, co nechceš, aby činili tobě.“, což znamená, že bychom měli respektovat ostatní uživatele sociálních sítí. Jestliže si začneme dopisovat s někým, koho osobně neznáme, tak bychom měli důkladně promyslet, co mu posíláme. Zároveň bychom určitě neměli nikomu, koho neznáme, posílat naše soukromé informace (adresa apod.). Nikdy nemůžeme s jistotou vědět, kdo se skrývá za monitorem na druhé straně. A v neposlední řadě bychom se měli okamžitě svěřit někomu blízkému, jestliže nás konverzace s někým dostane do rozpaků, anebo vyděsí.

Prevence kyberšikany je podceňovaná a v dnešní době, kdy jsme doopravdy spjati se sociálními sítěmi, tak by prevence měla být doopravdy důkladná. Vlivem jiných médií si děti zkreslují realitu, kterou posléze převádí do kyberprostoru a získávají pocit, že to, co viděli v televizi, může fungovat i v realitě. Rodiče by měli mít možnost monitorovat to, co jejich dítě na internetu dělá a s kým přijde do kontaktu na sociálních sítích. Může se tímto brzy pozastavit riziko vzniku formy kyberšikany.

4 MEDIÁLNÍ ROZHOVOR

Za mediální dialog se považuje komunikace mezi více komunikanty (dva a více) v mediálním prostředí – tedy v televizi a v rádiu. *„Rozhlasové vysílání zůstává vedle svého televizního konkurenta nezastupitelným médiem, zejména pro svoji dostupnost téměř jakémkoli prostředí. Nedostatek bezprostředního vizuálního kontaktu s posluchači nutí autory pořadů i jejich realizátory ke kvalitním jazykovým a komunikačním výkonům a k užívání speciálních komunikačních prostředků, jimiž vizuální kontakt nahrazují. Jsou to prostředky, které zvyšují explicitnost, jasnost a srozumitelnost vyjadřování, umožňují neustálou identifikaci aktérů pořadu a přibližují situaci ve studiu"* (Mullerová 2003, s. 116). Mediálním dialogem je podle S. Čmejrkové televizní debata, *„jejíž rozmanitost je dána konstelací účastníků a také záměrem, s nímž je host do studia zván"* (Čmejrková, Hoffmannová 2003, s. 253). Podle Čmejrkové má mediální dialog konfrontační charakter a stal se oblíbeným druhem mediální zábavy (Čmejrková – Hoffmannová, 2003). Čmejrková dodává, že odborná literatura uvedený žánr označuje jako infotainment (informace a zábava), objevilo se i označení confrontainment, konfrontace pro pobavení (Čmejrková, Hoffmannová, 2003). Celé to působí ironicky, jelikož

pokud se podle toho máme řídit, tak je důležité zvyšování zájmu diváků na základě porušování základních pravidel dialogu a slušného chování.

Uvedené názory autorů jsou charakteristikou podstatou mediálních dialogů především z hlediska určitých pravidel a na jeho uspořádání.

Vytvoření mediálního dialogu zahrnuje moderátora (např. moderátor večerních televizních zpráv TV Nova), který určuje směr debaty a debatu vede a pak jeden, nebo více, hostů, kteří na jeho projev reagují. Pro moderátora je mnohdy velmi obtížné dialog řídit, a proto občas upozorňuje své hosty na zásady vedení dialogu. Podle Čmejrkové tvoří velkou část mediálních dialogů právě ty, ve kterých se dostane k ostrému střetu názorů a osobností, což se mimo jiné stalo i Petru Suchoňovi a Milanu Kubkovi v říjnu roku 2020 v hlavním večerním vysílání televizních novin. Často se takové věci stávají i kvůli zvýšení atraktivnosti: moderátor vyprovokuje respondenta k slzám, k rozzuřeným emocím apod. Moderátor také může vést mediální dialog s několika respondenty, kteří zaručí ostrou výměnu názorů a zvýší se tím pádem sledovanost dané televizní stanice. Proto Čmejrková přirovnává mediální dialogy ke gladiátorským zápasům- lidi odjakživa bavilo sledovat bitvy, cizí neštěstí a různé spory.

V současnosti se věnuje velká pozornost mediálním dialogům konstruovaným v rámci dialogických žánrů, kdy jsou do studia pozvaní respondenti, aby informovali, pobavili, vyjádřili svá stanoviska, anebo se střetli v názorovém souboji. Moderátor situuje respondenta do určité pozice a tím projektuje a konstruuje jeho identitu (Hoffmannová, 1997, s.255). V mediálních rozhovorech se dialogický styl vytváří nejen podle osobností, které se na něm zúčastňují, ale i podle požadavků jednotlivých mediálních žánrů. Jiný druh dialogu lze očekávat od moderátora zábavy, reality show, anebo moderátora politické diskuze. V souvislosti s tím bych ráda upozornila na symetrický a asymetrický dialog. Symetrickým dialogem se rozumí, že si komunikující pravidelně mění roli posloucháj ící a hovořící. Asymetrickým dialogem se rozumí, že si komunikující nepravidelně mění role.

Příklad symetrického dialogu:

„Ahoj, jak se máš?“

„Ahoj, mám se dobře. Co ty?“

„Já se mám také dobře, děkuji za optání.“

„Není vůbec za co.“

Příklad asymetrického dialogu:

Příkladem nám může být rozhovor z praktické části bakalářské práce. Asymetrické dialogy se často vyskytují v politických debatách, kdy si politici neustále mluví do řeči.

„Tak Vaše slova jsou bohapustá demagogie a mě velmi mrzí, že stávající kritickou situaci takto zlehčujete.“

V tuto chvíli se pan Suchoň neudržel a začal skákat panu Kubkovi do řeči.

„Ne, já to nezlehčuju. Já se ptám na ten příměr. Jestli byl šťastný nebo nešťastný, že ten, kdo si koupí bio mrkev může za to, že jsou přeplněné nemocnice, protože vy jste odborník, na vaše slova lidé slyší, převzala to všechna média a potom to vytváří tuhle tu atmosféru. Samozřejmě já jsem pro to, aby se dodržovala všechna opatření, ale jestli tenhle ten příměr nebyl nešťastný. Já vím, co jste tím chtěl říct, ale jestli to nebylo nešťastné.“

Pan Kubek řekl několik slov, ale ve vysílání mu nebylo rozumět přes slova pana Suchoně.

Mediální dialogy jsou vnímané jako institucionální komunikace, která v televizi předepisuje jejím účastníkům určité „rolové“ mluvení. Moderátor komunikuje nejen za instituci (jako její zástupce, hovoří s hostem), má také roli interakční (rozhoduje, komu udělí slovo), ale ptá se i sám za sebe (moderátor v soukromém médiu). Mediální dialog vychází z přirozených dialogů. Přirozený dialog umožní komunikujícím partnerům pokračovat tam, kde přestali. Mediální dialog (pokud jde o dialog televizní nebo rozhlasový) je ohraničený začátkem a koncem vysílání mediálního produktu.

Součástí mediálních dialogů bývá i manipulace. Ve Slovníku mediální komunikace je manipulace charakterizována jako *„zručné zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládání nebo ovlivňováni někoho či něčeho; v mediálních studiích a psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracování vědomí lidi zejm. prostřednictvím médii za účelem systematického a cílevědomého řízení aformování jejich vědomí, myšlenek a pocitů...; kritické označení pro snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly zcela nebo vůbec vědomy a jednaly v souladu s cíli manipulujícího subjektu a bez ohledu*

na vlastní preference a potřeby, případně dokonce proti nim...; představuje skrytou formu donucení...; nejčastěji je využívána jako nástroj reklamy a politické propagandy (Reifová 2004, s. 127). Manipulativními prostředky může být neverbální komunikace (posunky rukou, hlavou, mrkání očima apod), ale především verbální komunikace. Podstata této manipulace je, že manipulátor (moderátor nebo repondent, či více respondentů-odvíjí se od stylu debaty) chce za každou cenu dosáhnout svého. Manipulátor se snaží zabránit oponentovi, aby dosáhl svého. Musíme ovšem neustále brát v potaz, že se účastníci mediálních dialogů chtějí zalíbit divákům a získat si je na svou stranu. Manipulátor volí taktiku založenou na posměchu, vyvolání pocitu provinilosti, neetických protiargumentech, ponižování, ale můžeme se setkat i s nepřiměřeným lichocením, které také patří k manipulaci. K takovým situacím dochází i při mediálním monologu. Příkladem nám může být mimořádný projev ze září roku 2020 bývalého premiéra Andreje Babiše k národu v souvislosti s koronavirovou pandemií. Andrej Babiš pomocí verbálních manipulačních obratů apeloval na občany, že „všechno zařídí a vše bude v pořádku." Manipuloval slovy o odvaze, kterou jsme jako občané prokázali. Také se omlouval za to, že nám jeho vláda omezovala výrazným způsobem životy. Veškerou odpovědnost důrazně převzal na sebe. Zmínil, že nepochybuje o tom, že vše zvládneme, když budeme dodržovat opatření, která v té době platila. Babiš zmiňoval, že vláda zavedla opatření, která mají vysoké účinky. To v divácích vyvolalo důvěru a pocity, že jsou pod ochranou, ačkoliv tomu tak ve skutečnosti nebylo. Andrej Babiš, a jeho vláda, usiloval o vyvolání důvěry, kterou dostal, ačkoliv jeho vláda pochybila na několika faktorech a prvotní důvěru v občanech ztratila.

4.1 Role moderátora

Pojem moderátor pochází z latinského *moderator,* tedy správce, krotitel usměrňovatel. Tomuto významu odpovídá základní definice moderátora jakožto průvodce pořadem, besedou nebo diskusí, jehož úkolem je takovýto pořad uvádět, řídit a prezentovat. Zároveň je však prostředníkem mezi diváky a účastníky pořadu (Osvaldová a Halada, 2007, s.121).

Moderátora v médiích vnímáme jako osobnost. Osobnost, která za nás zjistí informace od respondenta, které chceme a zároveň osobnost, která nám sdělí i jiné informace, které očekáváme. Moderátor je tedy takovým prostředníkem mezi divákem a hostem dialogu. Moderátor z jeho funkce také udává celkový rytmus rozhovoru, jeho tempo, a jakým způsobem

bude respondent odpovídat: rozvinutě, krátce. Moderátor též určuje, zda jsou odpovědi srozumitelné a dostatečně jasné.

Podle Bučka by měl moderátor v televizi být (Buček, 2002, st.27):

- Být duchaplnou osobností s dobrou znalostí tématu
- Být osobností schopnou pracovat a odevzdávat téma s ohledem na diváka
- Mít příjemné a důvěryhodné vystupování
- Neměl by dávat najevo nadřazenost
- Být vhodně a úměrně upravený v závislosti od obsahu tématu

Jak už bylo řečeno výše, tak v mediálních rozhovorech se dialogický styl vytváří nejen podle osobností, které se na něm zúčastňují, ale i podle požadavků jednotlivých mediálních žánrů tzn. jiný druh dialogu lze očekávat od moderátora reality show, interview, anebo moderátora politické diskuze.

Reality show

Reality show je typ televizního pořadu, který je založen na zobrazení „reálného života". Kamery (skryté i neskryté) snímají osoby, které účinkují v reality show. Reality show má vyvolat silné emoce u stran účastníků a diváků. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má moc udělit pokuty za nevhodné chování, které se zobrazuje na televizních obrazovkách. U reality show Vyvolení tuto možnost pravidelně využívala především kvůli nadužívání a neodstranění vulgárních prostředků.

Mezi nejznámější reality show z českého prostředí patří: Československá Superstar, Vyvolení, MasterChef Česko, Survivor Československo a Tvoje tvář má známý hlas.

Moderátor reality show je vždy uvolněný. Divákům představuje účastníky show a provází je celkovým děním, které se odehrává během vysílání show. Moderátor neklade důraz na formální verbální prostředky, ale pokouší se působit velmi lidsky, přirozeně a získává si tím sympatie diváků.

Jedním z nejznámějších moderátorů českých reality show, a českých moderátorů obecně, je Libor Bouček, který moderoval známou sérii reality show Vyvolení. Spolu s Terezou

Pergnerovou, Mírou Hejdou a Dianou Kobzanovou a Agátou Prachařovou tvořil moderátorský tým této reality show. Československou superstar prošlo v průběhu let několik moderátorů, ale nejvýraznější moderátorskou dvojicí byl český moderátor a zpěvák Leoš Mareš a slovenská moderátorka Adéla Banášová. Poslední řadu této reality show moderovala ve finálních kolech česko-polská zpěvačka Ewa Farna. Masterchef Česko moderuje od roku 2019 trojice známých kuchařů: michelinský kuchař Radek Kašpárek, trojnásobný vítěz ankety Zlatý kuchař Jan Punčochář a Zlatý kuchař roku 2019 Přemek Forejt. Survivor Československo moderuje Ondřej Novotný, který je zároveň i sportovním komentátorem. Reality show Tvoje tvář má známý hlas moderoval od první do šesté řady herec Ondřej Sokol, v sedmé řadě ho vystřídal herec Vladimír Polívka, a v osmé řadě show moderoval opět Ondřej Sokol nově ve dvojici s hercem, zpěvákem a komikem Alešem Hámou.

Politická diskuze

Kamufláž, ironie a dehonestace jsou praktiky politiků, které hojně využívají v politických diskuzích. Politická diskuze je především je především zdrojem informací a informativnost je jeho primární funkcí. Možnost pobavit diváka využívá politik na to, aby stimuloval jeho emocionální zaangažovanost. Moderátor chce dát stejný prostor všem účastníkům. Hosti politické diskuze musí svůj projev neustále přizpůsobovat situaci, která vznikla v politické interakci. Moderátor politické diskuze se snaží politika vmanévrovat do nevýhodné pozice. Záměrem moderátora je donutit politika, aby reagoval na danou otázku a zároveň ho vyprovokovat k jednoznačnému stanovisku, anebo ke spornému bodu, zatímco politik usiluje o to, aby mohl takovou odpověď obejít. Politik by spíš chtěl využít politickou diskuzi na sebeprezentaci a prezentaci vlastního tématu. Moderátor politické diskuze často přerušuje výpovědi politika a jeho projev je v důsledku skákání do řeči často přerušovaný, což může po nějaké chvíli u diváka ztratit jeho zájem. V mediálním dialogu s politikem nechce moderátor, ani politik, ztratit svoji tvář a nechat se zahnat do kouta, Politik chce přesvědčit potencionální voliče, že je schopným diskutérem a obraňuje politiku své strany. Moderátor chce zase imponovat svým přehledem, dobrou přípravou a s přesností otázek vytrvat ve vyžadování na jejich odpověď. Při neshodě s vyjádřeními politika si moderátor většinou dovolí posledního slova, či stručné vyjádření ke vzniklé situaci. Politici se neustále chtějí vyhýbat otázkám, které jim moderátor položil, což můžeme považovat za jeden z hlavních rysů politické diskuze. Vyhýbavost si uvědomují nejen diváci politických diskuzí, ale i sám moderátor, který se pokouší s politiky vést zápas o relativně přímou a informativní odpověď na otázku (Čmejrková, Hoffmanová, 2003).

Nejznámějšími českými moderátory politických diskuzí jsou Václav Moravec, který je hlavní tváří politického pořadu Otázky Václava Moravce. Martin Veselovský v roce 1014 spolu s moderátorkou Danielou Drtinovou založil projekt DVTV (Drtinová Veselovský TV), který začal dodávat obsah pro online deník Aktuálně.cz a také se v několika dílech objevila politická tvář.

Interview

Interview je určené publiku a jeho základní funkcí je zprostředkování informace. Interview přizpůsobuje moderátor obsahu konkrétního mediálního produktu. Respondent by měl respektovat moderátora jako osobnost, která nejprve uvede recipienty (posluchače) do určitého kontextu. Způsob vedení interview má vliv na vztah mezi moderátorem- respondentem- publiku a je založený na otázkách moderátora a odpovědích respondenta. Moderátor vyzývá respondenta, aby se vyjádřil k tématu (Čmejrková, 2013, s.89) a interview by mělo mít jistá pravidla. Interview můžeme vnímat jako diskuzi o tom, jak dlouho, jakými slovy a jakým způsobem budou komunikační partneři hovořit. Moderátor hodnotí přesnost, přímost a vyhýbavost odpovědí respondenta. Moderátor někdy vnucuje respondentovi své vidění daného problému a tímto způsobem vzniká předpojatost vůči jeho odpovědím. Televizní interview může mít jistá úskalí, jelikož televizní kamera může odhalit prohřešky, které se nám v rozhlasu a v tisku nedostanou. Pro účastníky televizního interview může být tedy tato forma nekomfortní.

Buček nám tvrdí, že moderátor v televizním interview by měl:

- Být hlavní postava okolo které se točí celý rozhovor
- Řídit rozhovor
- Zaujmout a udržet pozici formální neutrality vůči postoji hosta
- Měl by vystupovat za diváky

Moderátor by měl být v neposledních řadách především důvěryhodný a přirozený.

Právě důvěryhodnost a přirozený projev moderátora v mediálním rozhovoru může vést k velkému zájmu u diváků. Například u již zmiňovaného Petra Suchoně si můžeme všimnout, že se při každém vstupu nakloní svou horní částí těla blíže k divákům, a tím chce vyjádřit sympatii k divákům a celkově se publiku přiblížit. Pro správné zaujmutí publika by jeho projev měl být souvislý a nestrojený. Jeho úloha se dá shrnout do pojmu „průvodce“, kterou moderátor

zaujímá napříč pořadem. Drží dějovou linii pořadu, která se opírá o jeho prezenční a komunikační dovednosti (Vágner, 1997, s.106-108). Při rozhovoru se vytvoří vzorec komunikace mezi moderátorem a respondentem, takže po otázce následuje krátká přirozená pauza. Respondent se občas během rozhovoru odchýlí od tématu a poruší tím ten vzorec dialogu, a tak by měl být moderátor připraven a respondenta vrátit zpět k danému tématu, které se zrovna probírá. Vzniká i velký nesoulad mezi neverbálním a verbálním projevem, kdy respondent přikyvuje hlavou, ačkoliv tvrdí, že „ne". Tento nesoulad nejde přímo regulovat, jelikož to jsou nějaké přirozené reakce, které si jedinec mnohdy ani neuvědomuje. Komunikace se člení z hlediska „komunikačních prostředků" na tři druhy, a to „verbální", což popisujeme jako slovní komunikace a mluva, „neverbální", tedy komunikace bez užití slov, prostřednictvím těla, gest a smyslů, a „realizovanou činy a skutky" (Vymětal, 2008, s.22-23).

Vznikají tedy i fyziologické reakce, kdy si respondent může zakrývat ústa, oči a může se drbat na krku. Všechno tohle značí, že se nám respondent snaží něco zamlžit, anebo ho moderátorova otázka natolik rozrušila, že mu způsobila silný stres. Při komunikaci může respondent zmírňovat svůj stres i tím, že si bude upravovat oblečení, nebo se přehupovat z nohy na nohu (Houston, 2013, s. 50-98). S takovými reakcemi se můžeme setkat při dialogu mezi politikem a moderátorem.

Při komunikaci se může moderátor jako komunikátor dopustit některých zlozvyků:

- Nepřímé vyjadřování svých pocitů, když nepřímo kritizuje, anebo připomíná respondentovi něco, co se událo a čeká, že respondent pochopí to, co tím moderátor myslel.
- Neupřímnost v komunikaci, když moderátor vědomě zkresluje svoje pocity a komunikační potřeby.
- Nejasnost a nekonkrétnost komunikačního záměru, když si komunikační partner (respondent) musí domýšlet směr komunikace.
- Tendence v komunikaci přehánět. (*„Několikrát jste odbočil od tématu..."*)
- Prosazování vlastních pozicí a vítězství nad komunikačním partnerem a používání neférových praktik (Buček, *Ako zvládnuť rozhovor s moderátorom?*)

Určitou moc má moderátor, kterého respondenti, ale i recipienti, považují za odborníka v dané oblasti. Moderátor tak může být odborníkem na mediální dialog a může vzbuzovat respekt. Informační moc může mít v mediálním dialogu moderátor – odborník, který jako autorita přesvědčivě tlumočí určitý obsah. Moderátor může ztratit v mediálním dialogu svojí moc, jestliže dovolí respondentovi, aby ho ovládl, anebo nad ním získal převahu. Objektivní a obsahově zaměřené otázky které moderátor adresuje v diskuzi respondentovi, jsou vnímané jako útok na respondenta.

4.2 Odebrání slova a přerušování respondenta

Moderátor je ten, kdo vede celý rozhovor a nastavuje pravidla. Moderátor má právo na odebrání slova a následné přerušování respondenta. Moderátor se vždy snaží dostat z respondenta tu informaci, kterou potřebuje a jestliže respondent sejde z otázky, která mu byla položena, tak moderátor má právo na to, aby mu jeho slovo odebral a upozornil ho, že začal hovořit o jiném tématu a aby s němu vrátil. Můžeme se díky tomu setkat s určitou slovní přestřelkou, což se stalo i mezi Petrem Suchoněm a Milanem Kubkem ve večerních zprávách TV Nova v říjnu roku 2020. Suchoň si byl vědom toho, že on je vedoucím rozhovoru a dožadoval se odpovědí, ale jeho snaha o udržení si neutrálnosti se příliš nepodařila a Petr Suchoň se podle nespočtu názorů nechal příliš unést emocemi a nezaujal nestranný postoj, který by moderátor měl udržovat. Petr Suchoň si stál pevně za otázkou a přerušování respondenta, Milana Kubka, bylo po celé trvání rozhovoru zřetelné.

Jestliže dojde k takové slovní přestřelce, tak to může být ovšem velmi nepříjemné pro diváka, jelikož divák se chce dozvědět informaci, kterou se ale přes neustálé skákání do řeči a přerušování ze strany moderátora nedozví, anebo dozví, ale v procesu přerušování je informace sdělena tak, že ji divák postřehne jen stěží. Takové porušení základního slušného jednání je relevantní a ačkoliv to divák vnímá jako negativum, tak je to ovšem naprosto v pořádku. Moderátor si odebíráním slov a skákání do řeči respondenta buduje autoritu. Buduje si autoritu, která určuje, jakým způsobem se budete debata nadále ubírat. Nejlepším příkladem bývají politické debaty. Politici chtějí nejlépe reflektovat danou politickou stranu, ačkoliv mají na jejich řeč několik málo sekund. Ačkoliv v časovém limitu řeč nestihnou, tak jim moderátor odebere slovo a rozhodne se předat funkci komunikátora jinému respondentovi, ale politik, kterému bylo slovo odebráno s tím nesouhlasí, takže začne skákat do řeči ostatním

respondentům, kteří jsou s ním přítomní u politické debaty. V období voleb 2021 jsme mohli takový úkaz sledovat na každé televizní stanici. Politici to brali jako hrubost ze strany moderátora, ale profesionální moderující osobnost se tím nenechá vyvést z míry a vede svou připravenou debatu nadále tak, jak má.

4.3 Důležitost znalosti tématu

Znalost tématu je bezesporu neodmyslitelný článek celého mediálního dialogu mezi moderátorem a respondentem. Kdyby moderátor neznal téma, tak by nemohl dostatečně důvěryhodně vést rozhovor. Moderátor si musí před vysíláním nastudovat, s kým a o čem bude ve vysílání hovořit. Moderátor obecně musí neustále studovat aktuální dění a orientovat se v něm. Bylo by poněkud nevhodné, kdyby moderátor vedl rozhovor, například, s premiérem Petrem Fialou o potížích spojených s rostoucí inflací a moderátor by neměl nejmenší tušení o tom, co je inflace a co všechno obnáší. I moderátor tedy musí studovat daná témata, o kterých bude hovořit, nemůže se spoléhat jen na samotné čtecí zařízení. Kdyby moderátor navíc neznal dané téma, které bude debatovat s pozvaným respondentem, tak by to v divácích nevyvolalo značnou důvěru. Diváci chtějí sledovat někoho, kdo si za vším pevně stojí a působí nanejvýš profesionálně. Pokud má moderátor přehled o tématu, o kterém hovoří s daným respondentem, tak může pokládat relevantní otázky a už jen samotné položení takové otázky vzbuzuje u diváka, ale i u respondenta, určitou důvěru a věrohodnost. Moderátor může mít naučené otázky a pasáže, které bude předávat respondentovi, ale pokud nebude mít přehled o debatovaném tématu, tak to na něm pozná i sám respondent. A jak už bylo výše zmíněno, tak by to nevyvolalo žádnou důvěru respondenta vůči moderátorovi. Jestliže by moderátor takové vědomosti o tématu, které bude základem dialogu, neměl, tak vzbudí pochybnosti nejen v divácích samotných, ale také v respondentovi a respondent může do budoucna odmítnou další dialog mezi ním a moderátorem, který takto pochybil.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZMAPOVÁNÍ KAUZY PETRA SUCHOŇ S MILANEM KUBKOU

V říjnu roku 2020 v hlavní zpravodajské relaci TV Nova vedl moderátor Petr Suchoň rozhovor s šéfem České lékařské komory Milanem Kubkou. V té době na tom nebyla Česká republika příliš dobře kvůli koronavirové pandemii, která vypukla v roce 2019 v Číně.

Po jeho odvysílání se zvedla obrovská vlna kritiky, ale i podpory. Petr Suchoň, dle mnohých, neudržel své emoce příliš na uzdě a slovně začal tepat do šéfa České lékařské komory Milana Kubka. Petr Suchoň kladl panu Kubkovi zásadní otázku, na kterou se mu dle nespočtu názorů nedostalo odpovědi. Vše se opíralo o farmářské trhy na pražské náplavce a práce lékařů. Ovšem toto nešťastné spojení práce lékařů a bio mrkve přinesl do veřejného prostoru sám Milan Kubek, kdy v rozhovoru pro Český rozhlas řekl: *„Mám pocit, že žiju v paralelním světě, protože zdravotníci v nemocnicích, jako je Uherské Hradiště nebo Zlín, padají na hubu, a zároveň lidé chodí po náplavce, houfují se na trhu a nakupují bio mrkev.“*

Petr Suchoň se tohoto výroku uchytil a chtěl ho probrat se samotným autorem. Nyní rozepíšu celý rozhovor. Pan Suchoň položil tedy zásadní otázku.

„Dobrý večer. Pane prezidente, nejprve ještě k Vašemu vyjádření ve zkratce: lékaři padají na hubu a lidé si chodí kupovat bio mrkev. To jste myslel jak?“

„To jsem myslel tak, že minulý týden zemřelo 760 pacientů a že tento týden, i přes veškerou naší snahu, zemře dalších 1000 lidí a já se ptám, jak dlouho budou muset ještě zbytečně umírat lidé, aby lidé konečně vzali na vědomí, že nám hrozí skutečně velmi vážná epidemie a začali se podle toho chovat. “

Pan Suchoň nezůstal v klidu a okamžitě položil další otázku, že ho zajímá ten příměr.

„Co udělal člověk špatně v tom, že šel na povolený trh, dodržel všechna opatření, dodržel rozestupy, měl na sobě roušku. Vy byste ho poslal kam, do přeplněného supermarketu?“

Milan Kubek: *„Já bych především vyzval všechny, aby omezili své venkovní aktivity na minimum, aby chodili do práce, pokud do práce chodit musí, aby absolvovali nezbytný nákup a aby na veřejnosti a venku nosili roušky, protože roušky zachraňují život.“*

Tento moment bych považovala za zlomový, jelikož se v tuto chvíli utrhla pomyslná lavina.

„To ano, tomu rozumím, ale v neděli byl slunečný den, jestli narážíte na ten trh na náplavce, bylo sluníčko, i sám pan premiér na svých sociálních sítích vyzýval: pojďte ven, protože vitamín sluníčkový je to nejlepší, a vy pak řeknete, že ten, kdo si jde koupit bio mrkev vlastně, vytváříte ten pocit, že ten, kdo si koupí bio mrkev na trhu, byť dodržel všechna opatření, tak může za to, že jsou přeplněné nemocnice a umírají lidé. Mně to trošku připomíná to vyjádření z jara, kdy někdo řekl, že covid sem zavedli lyžaři.“ Rozzlobil se Petr Suchoň.

Pan Kubek byl zaskočen a s hlasitým nádechem a pokrčenými rameny začal odpovídat.

„Tak Vaše slova jsou bohapustá demagogie a mě velmi mrzí, že stávající kritickou situaci takto zlehčujete.“

V tuto chvíli se pan Suchoň neudržel a začal skákat panu Kubkovi do řeči.

„Ne, já to nezlehčuju. Já se ptám na ten příměr. Jestli byl šťastný nebo nešťastný, že ten, kdo si koupí bio mrkev může za to, že jsou přeplněné nemocnice, protože vy jste odborník, na vaše slova lidé slyší, převzala to všechna média a potom to vytváří tuhle tu atmosféru. Samozřejmě já jsem pro to, aby se dodržovala všechna opatření, ale jestli tenhle ten příměr nebyl nešťastný. Já vím, co jste tím chtěl říct, ale jestli to nebylo nešťastné.“

Pan Kubek řekl několik slov, ale ve vysílání mu nebylo rozumět přes slova pana Suchoně. Když pan Suchoň ukončil svou řeč, tak se pan Kubek vrhl k odpovědi.

„Takže já znovu opakuji. Já rozumím tomu, že občané nevěří politikům, já to chápu po všech těch tancích, když v této kritické situaci ještě odstřelí ministra zdravotnictví, ale vyzývám všechny, aby vzali situaci vážně, protože zdravotníci bojují o život každého z nás. Ale když se nepodaří snížit reprodukční číslo pod jedna, to znamená, když nadále budou počty nemocných rychleji a rychleji narůstat, tak není otázkou, zda zdravotnictví zkolabuje, ale pouze kdy. A matematické modely ukazují, že pokud rychle nezatáhneme za záchrannou brzdu, a to máme v rukou my všichni, když to nedokážeme, tak nám budou zbytečně umírat tisíce lidí zcela zbytečně, a to nejen na korona virus, ale i na jiné nemoci, protože jim nemocnice nebudou schopny poskytnout péči.“

V tuto chvíli se panu Kubkovi znatelně klepal hlas. Pan Suchoň stále soustředěně vedl rozhovor.

„Tomu rozumím a zopakuji, že dodržování opatření je více než na místě.“

Pan Suchoň otočil list a položil panu Kubkovi jinou otázku, která už nevyvolala žádné kontroverze.

Pan Suchoň se snažil dostat odpovědi na otázku, na kterou mu nebylo podle všeho zodpovězeno, ovšem otázkou je, zda to pan Suchoň dělal dobře, či nikoliv. Byl příliš emocionální? Byl příliš osobní? Byl neprofesionální? Tento rozhovor zahýbal i s imunologem Václavem Hořejším, který vedl rozhovor s panem Suchoněm ihned po rozhovoru s panem Kubkem.

„Chtěl bych se ještě vyjádřit k tomu, jak jste naprosto nevhodně tepal pana doktora Kubka. Prosímvás. To bylo skutečně neuvěřitelné a mně se už skoro ani nechce odpovídat na Vaše otázky, když jsem toholeto slyšel.“

Druhý den po incidentu vydal Petr Suchoň vyjádření prostřednictvím svého účtu na sociální síti Instagram, které sdílela TV Nova i na svém oficiálním účtu na Facebooku: *Dobrý den, zde je mé oficiální vyjádření k tomu, co se včera v televizních novinách přihodilo. Prosím, přijímám své moderátorské selhání a nezvládnuté emoce, ale , opravdu prosím, a několikrát to v rozhovoru s panem Kubkem zaznělo, v životě bych nevystoupil proti opatřením a co víc, zlehčoval nebo zpochybňoval pandemii. Opravdu ne! Pokud si to někdo stále myslí, prosím, pusťte si rozhovor ještě jednou. Opatření a nařízení se musí dodržovat! Chraňte sebe, své blízké, a pokud to jen jde, maximálně i své okolí. Přesně tohle jsem měl a mám na srdci a v rozhovoru jsem se chtěl zastat těch, kteří to cítí a konají stejně. Opakuji CHTĚL. Nepodařilo se mi to. Ne však kvůli špatnému úmyslu , nýbrž kvůli tomu, že jsem v daném okamžiku nezvládl své řemeslo. Řada z Vás, a je Vás opravdu mnoho, mi vyjádřila podporu , nesmírně si ji vážím a dekuji z celého srdce, že jste můj záměr pochopili. Bohužel ale musím konstatovat, že jsem emocionálně danou situaci nezvládl.* (Petr Suchoň, 27.října, Instagram)

Netrvalo dlouho a lidé začali diskutovat napříč všemi sociálními sítěmi o této debatě. Jedna strana lidí stála na straně pana moderátora Petra Suchoně a druhá strana stála na straně respondenta pana doktora Milana Kubka. Lidé se mezi sebou začali hádat o tom, kdo v této pomyslné slovní bitvě vyhrál a proč. Lidé odsuzovali pana Suchoně za neustálé skákání do řeči

panu Kubkovi. Lidé odsuzovali, že pan Kubek nezodpověděl hlavní tázanou otázku. Lidé o tom ve velkém debatovali a na internetu vycházely i různé články o tomto rozhovoru.

Po tomto incidentu byl po dobu jednoho měsíce moderátor Petr Suchoň stažen z vysílání a poté úplně suspendován z televize Nova.

Každé médium má svůj vlastní etický kodex. Kodex TV Nova není bohužel nikde veřejně dostupný. Není možné do něj nahlédnout ani na vyžádání. Samo vedení se nebojí veřejně říct, že etický kodex redakce samozřejmě má, ale jde o interní záležitost, která není veřejně dostupná. I kdyby televize Nova neměla svůj vlastní etický kodex, tak se musí řídit minimálně kodexem Asociace televizních organizací, kde se praví: *„Pravidla tohoto kodexu musejí být respektována všemi členy ATO (asociace televizních organizací) jako etické minimum.“* (Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů, 2009, čl. 19)

Petr Suchoň se dopustil komunikace verbálního charakteru, která se projevila zvyšováním hlasu a kladení důrazu na slova. Ovšem proběhla i forma komunikace neverbálního charakteru, kdy Petr Suchoň rozhazoval rukama, zvedal obočí a pokyvoval hlavou. Znalost tématu byla velmi důležitá a tu moderátor dodržel. Téma znal a věděl přesně, na co, a jakým způsobem, se ptát, ovšem nezaujal nestrannost, kterou by si měl moderátor udržovat.

Moderátor Petr Suchoň balancoval na hraně toho, co je ještě v pořádku a toho, co odborná, ale i laická, veřejnost považuje za příliš silný šálek kávy.

5.1 Cíl praktické části

Cílem mé praktické části je zmapování komunikace a vedení diskuze moderátora s respondentem. Na základě dotazníkového průzkumu jsem sestavila hypotézy. Kvantitativní šetření nemá zobrazit správné odpovědi, nýbrž rozcházení názorů jednotlivců, který očekávám a který přinese zajímavé odpovědi.

5.2 Dotazníkové šetření

Otázky v dotazníku byly uzavřené, kromě otázky č. 4, kdy jsem respondenty žádala o stručnou odpověď.

- **Otázka č. 1:** Zaznamenali jste kauzu Petra Suchoně a Milana Kubka?
- **Otázka č. 2:** Kladl Suchoň relevantní otázky?
- **Otázka č. 3:** Odpověděl respondent (Milan Kubek) na hlavní tázanou otázku?
- **Otázka č. 4:** Co si myslíte o vedení rozhovoru?
- **Otázka č. 5:** Myslíte si, že je vhodné, aby moderátor skákal do řeči respondentovi?
- **Otázka č. 6:** Myslíte si, Že Petr Suchoň vede rozhovor profesionálně nebo spíš více osobně?
- **Otázka č. 7:** Na čí straně jste v kauze Petra Suchoně a Milana Kubka?
- **Otázka č. 8:** Je podle vás konání TV Nova adekvátní v souvislosti se suspendováním Petra Suchoně?

Hypotéza č. 1: 70% diváků TV Nova zaznamenalo kauzu Petra Suchoně a Milana Kubka.

Hypotéza č. 2: 50% respondentů si myslí, že Petr Suchoň kladl relevantní otázky.

Hypotéza č. 3: 90% respondentů nezaznamená odpověď Milana Kubka na otázku Petra Suchoně.

Hypotéza č. 4: 65% respondentů souhlasí se suspendováním Petra Suchoně z TV Nova.

Výzkumný vzorek:

Celé dotazníkové řešení bylo anonymní a jeho vyplnění se zúčastnilo 88 respondentů různého věku, různé sociální interakce a různého vzdělání. Ze statistik ovšem lze zpozorovat, že dotazník si zobrazilo 185 lidí. Dotazník byl určen široké veřejnosti na internetovém portálu Survio.com v období 7.11.- 12.12. 2021. Dotazník byl sdílen na autorčině sociální síti Facebook. 100 % respondentů se dostalo k dotazníku přímým odkazem, který byl sdílen. Průměrná doba vyplňování byla v rozmezí 2-5 minut a úspěšnost při vyplnění 47,6 %.

5.3 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

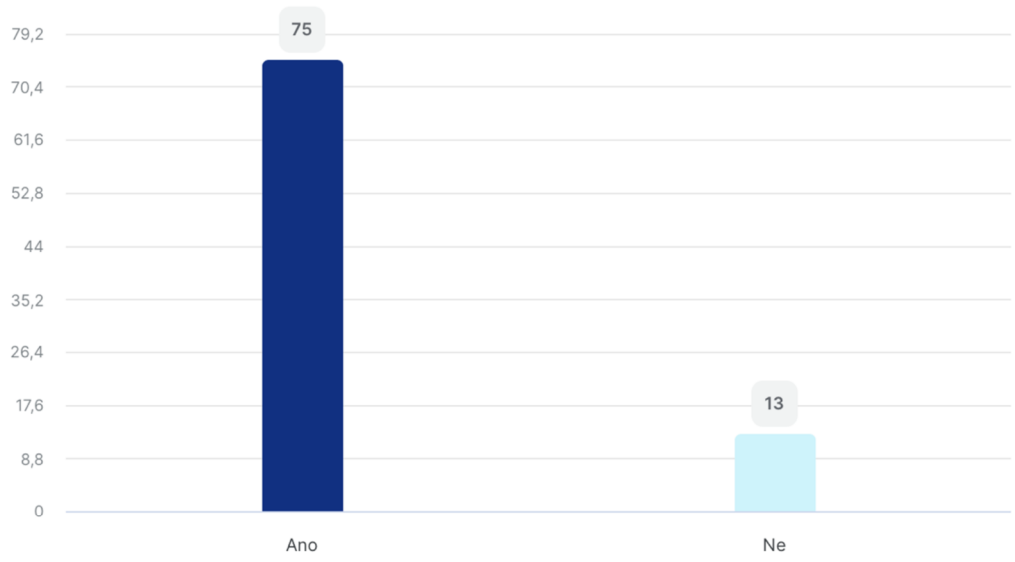
S výsledky mého dotazníkového šetření jsem nanejvýš spokojená, jelikož se mi dostalo opravdu to, co jsem očekávala. Dostala jsem několik zajímavých odpovědí, na jejichž základě jsem mohla udělat hodnocení. Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že lidé stojí více na straně pana Petra Suchoně. Dle mého názoru lidé spíše přihlížejí k jeho jednání spíše kladně, jelikož jsme v té době na tom byli kvůli pandemické situaci opravdu špatně a Suchoňův více osobní postoj vyvolal v lidech určitou formu důvěry, jelikož jeho postoj byl více lidský a lidem se to zalíbilo. V tuto dobu hodně občanů chtělo odpovědi, na které se jim nedostalo odpovědi, a pan Suchoň zaujal roli pomyslného spasitele, který nám dodá vše, co chceme slyšet, tudíž se o to snažil všemi silami. Ovšem v diskuzi stále zůstává téma, zda to dělal, či nedělal, Petr Suchoň správně. Jak jsem již zmiňovala, tak názory lidí jsou vskutku různorodé a kdybychom se chtěli dostat k jedné odpovědi, tak se k ní kvůli názorovému střetu nedostaneme.

Petr Suchoň tento rozhovor zvládl v tom, že si stál za svým. Dožadoval se odpovědi na otázku, na kterou mu nebylo odpovězeno. Ovšem dožadoval se té odpovědi správně? Neustálé skákání do řeči stylem, kdy nebylo ani moderátorovi a ani respondentovi rozumět? Nechání se ovládnout vlastními emocemi bylo to, co Petr Suchoň evidentně nezvládl. Je v pořádku mít své emoce a svůj názor, ale není akceptovatelné ho projevovat před kamerou na televizní obrazovku v takovém médiu, jako je TV Nova. Nemyslím si, že bylo vhodné Petra Suchoně stahovat z vysílání, jelikož to nepovažuji za fatální chybu. Po incidentu se sám omluvil prostřednictvím sociálních sítí přímo panu Kubkovi, ale i divákům, které tento rozhovor pohoršil, tudíž respektuji omluvu a nemusím to dále řešit. Pan Suchoň dostal od veřejnosti několik slovních pohlavků, takže si nemyslím, že bylo vhodné ho do toho všeho suspendovat.

Když Petr Suchoň zpozoroval, že mu pan Kubek opravdu neodpovídá na hlavní tázanou otázku, tak mohl také sám od sebe změnit téma, avšak výrok samotného Kubka o bio mrkvi též vyvolal obrovské kontroverze, tudíž to chtěl Suchoň s dobrými úmysly nějak rozvést a to se bohužel nepodařilo.

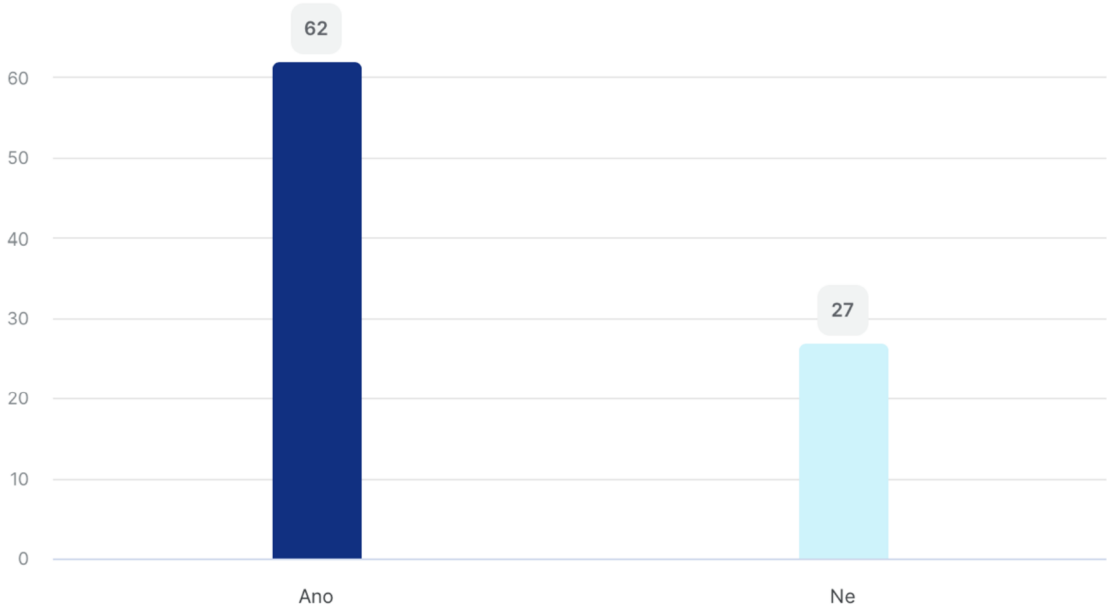
Graf 1

Zaznamenali jste kauzu Petra Suchoně a Milana Kubka?



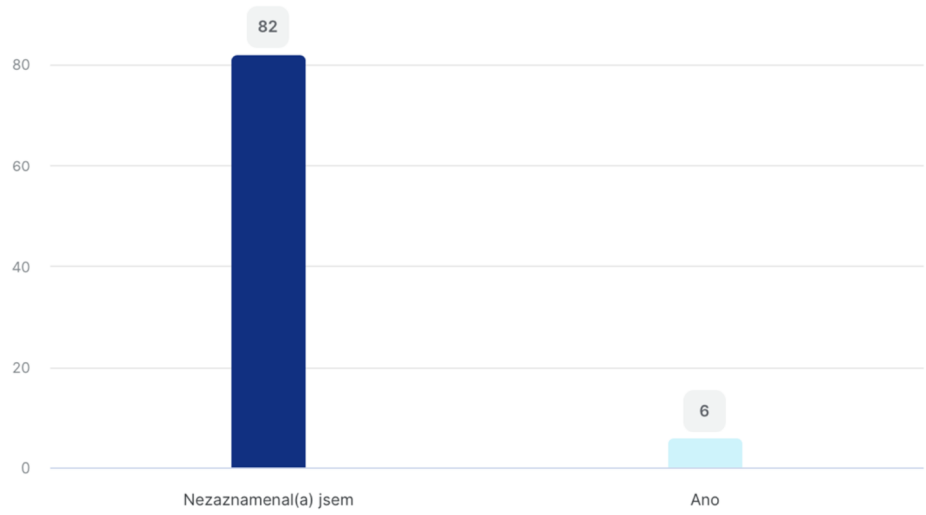
Graf 2

Kladl Suchoň relevantní otázky?



Graf 3

Odpověděl respondent (Milan Kubek) na hlavní tázanou otázku?



Graf 4

Co si myslíte o vedení rozhovoru?

Pan Kubek se evidentně vyhýbal odpovědi a snažil se svůj výrok zakrýt neschopností moderátora, což bylo zjevné po třetím opakovaném dotazu. Pak možná mohl moderátor téma změnit sám, prostor k tomu, aby si divák udělal názor vznikl dostačující.
Byl vedený správně a otázky byly namístě.
Ze strany Suchoně velmi neprofesionální.
Mě se líbilo a připadalo mi že pan Suchon jen správně trvá na odpovědi na svůj dotaz.
Mě se to moc líbilo, líbí se mi Suchoň ze zněl jako obyčejní člověk
Moderátor ho vedl dobře.

Moderátor neudržel emoce
Moderátor se snažil získat informace lidským způsobem, nicméně dotazovaných nereagoval na otázku a jen se ji vyhl konstatováním faktů. Na otázku ale neodpověděl.
moderátor to neustál
Moderator zní naštvaně, neměl by tolik dávat najevo své pocity. Ačkoliv s ním souhlasím.
Měl své mouchy, ale zbytecne se kauza rozmazavala
Myslím si,že to Petr řekl tak jak měl měl či ma tohohle všeho už taky dost si myslím a nedivím.. se
Nebylo ok.

Nedivím se Suchoni, že zareagoval tak, jak zareagoval
Nepochopili se
Neprofesionální a nemístné ze strany moderátora
nepřiměřené, útočné, arogantní, nešlo mu o společnost
Nerekevantni
nevím
Nevím
Na úrovni
Nevím, zda se tomu smát nebo brečet

Kubek se opravdu bez mrknutí oka vyjadřoval jako politik. Neodpovím ale urazím i tak.. je mi z toho přístupu zle

klasické

Byla to jedna velká komedie a Suchoň byl jak kolovrátek moc si myslel

Byl drzý

Byl naprosto neprofesionalni, tohle by si moderátor neměl dovolit

Byl špatně veden reportérem

Byl velmi emočně ovlivněn

Děs

Dno

Suchoň se nedal a druhá strana absolutně byla mimo. Tohle asi nečekal. V součástek době už to bouzel takto není. Tedka akorát všechny straší. Už ani nevím kdy jsem naposledy viděla zprávy.

Odpovídající tv nova

Pan Suchoň byl super.

Pan Suchoň měl pravdu

Pecka

Podle mě, pan Suchoň mohl být méňe emoční, ale tázaný pořád opakoval stejné věty a neodpovídal na otázky, a proto si myslím, že to pana Suchoně rozhořčilo. Ale bohužel v televizi by neměl projevovat svoje názory, což z rozhovoru vyplývá, že udělal.

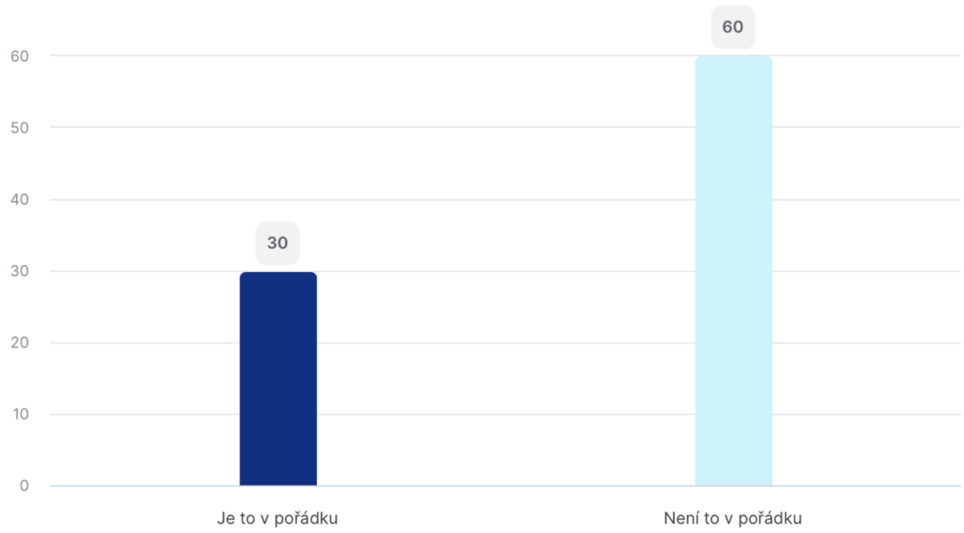
Vše naprosto v pořádku.
Vubec nevím o co jde
Vůbec nevím o co šlo
Zachoval se velice dobře. Když na danou otázku nepřijde jasná odpověď, tak se jí domáhal. Všichni jsou zvyklí, že moderátor zpráv řeší vše s chladnou hlavou a úsměvem a když tomu nyní tak nebylo, byl odstraněn. Já mu fandím! Konečně se někdo domáhal spravedlnosti a nebyl jen loukou.
Za mě ho vedl přesně na tělo
Zbytečné slovíčkaření, točení se na detailu, který byl myšlen obrazně.
Zbytečně vyhrocené
Zbytečný

Kdyby Kubek nejel svůj naučený (mono)/dialog a odpověděl na tázanou otázku (přiznal pravdu), mohlo to být ve větším poklidu... Dle mě Suchoň jednal v právu
Emocionální redaktor
Asi se Petrovi Suchoňovi vůbec nedivím že po konkrétní otázce, kterou zopakoval několikrát nedostal odpověď,bych výš artovala úplně stejne- ne li hůř
Nezaznamenala jsem rozhovor, nýbrž pokus o vykoupání politika.
Nic extra
Tolik si tuhle kauzu už nepamatuji..
Trapné

Dotazy byly relevantní, ovšem byly kladeny velmi sugestivně, styl rozhovoru se mi vůbec nelíbil.Považuji jej za hodně zavádějící a útočný hlavně s ohledem na aktuální situaci, v níž probíhal.
Evidentně se moderátora osobně týkala situace nejspíše byl na náplavce také

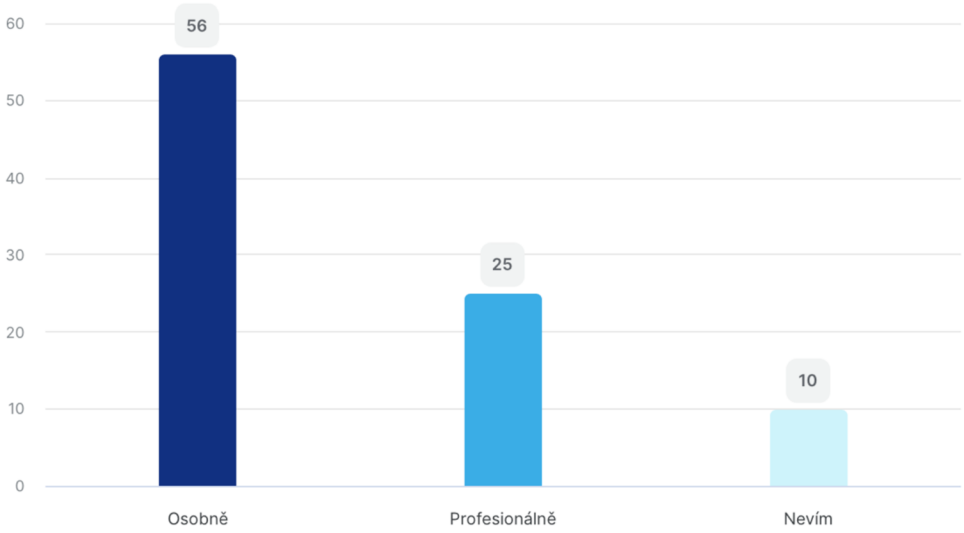
Graf 5

Myslíte si, že je vhodné, aby moderátor skákal do řeči respondentovi?



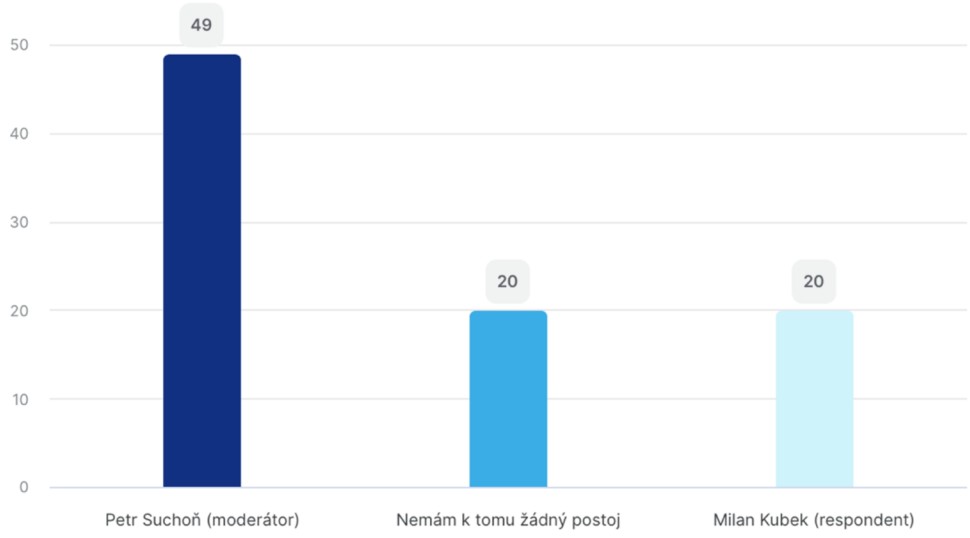
Graf 6

Myslíte si, že Petr Suchoň vede rozhovor profesionálně nebo spíš více osobně?



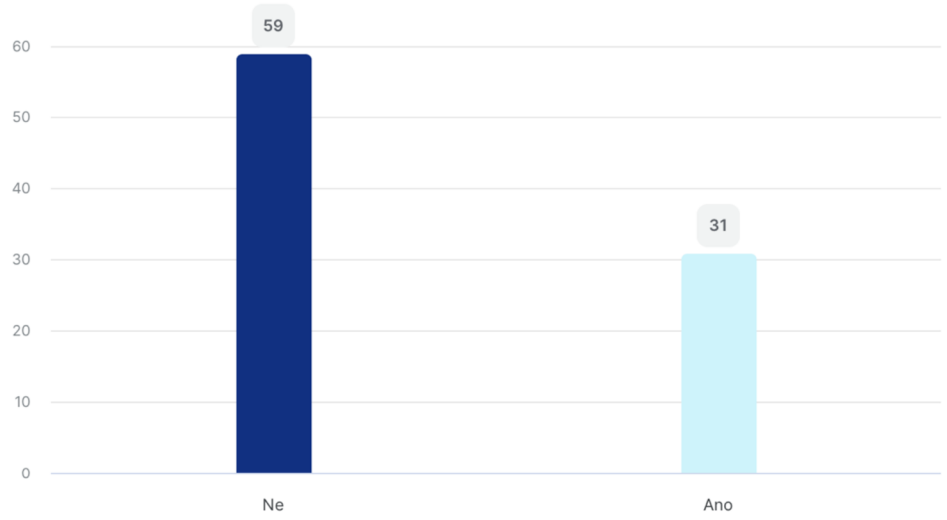
Graf 7

Na čí straně jste v kauze Petra Suchoně a Milana Kubka?



Graf 8

Je podle vás konání TV Nova adekvátní v souvislosti se suspendováním Petra Suchoně?



ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje především mediální a sociální komunikaci, která je velmi důležitá k pochopení fungování médií. V teoretické části jsem se snažila přiblížit pojmům v masové médii, předložit rizika masových médií a problematiku reklamy, která je nedílnou součástí především televizního a rozhlasového vysílání. Snažila jsem se takové vysvětlit nějaké pojmy v ohledu mezilidské komunikace, protože bez ní by nemohla žádná média fungovat. Média mají také svou strukturu, kterou jsem se v práci snažila nějakým způsobem přiblížit. Velkou pozornost bych věnovala především internetovým médiím a sociálním sítím, jelikož v dnešní době jsou neskutečnou rychlostí šířená a přinášejí s sebou asi nejvíce nebezpečí ze všech médií, a těmi jsou formy šikany mezi dětmi, ale bohužel i dospělými jedinci. Mít základní přehled ve světě mediální a sociální komunikace je důležitý.

V druhé části, tedy v té výzkumné, bylo cílem zmapovat komunikaci Petra Suchoně s Milanem Kubkou. Chtěla jsem se zaměřit na problematiku (skákání do řeči, odebrání slova, kladení relevantních otázek), kterou laická společnost považuje za hrubé porušení slušného vychování. Dotazníkové šetření bylo tedy určeno pro respondenty různých věkových kategorií a různého vzdělání. Na základě dotazníkové ankety jsem vytvořila hypotézy, které si nyní shrneme.

Hypotéza č. 1: 70% diváků TV Nova zaznamenalo kauzu Petra Suchoně a Milana Kubka.

Z výsledků kvantitativního šetření 85% respondentů kauzu zaznamenalo.

Hypotéza č. 2: 50% respondentů si myslí, že Petr Suchoň kladl relevantní otázky.

Z výsledků kvantitativního šetření lze vyhodnotit, že si 70% respondentů myslí, že Petr Suchoň kladl relevantní otázky.

Hypotéza č. 3: 90% respondentů nezaznamená odpověď Milana Kubka na otázku Petra Suchoně.

Z výsledků kvantitativního šetření lze vyčíst, že 93% respondentů nezaznamenalo odpověď Milana Kubka na otázku, kterou mu kladl Petr Suchoň.

Hypotéza č. 4: 65% respondentů souhlasí se suspendováním Petra Suchoně z TV Nova.

Hypotéza vyvrácena. Z výsledků kvantitativního šetření lze vyčíst, že se suspendací Petra Suchoně souhlasí pouze 34% respondentů a 66% respondentů nesouhlasí se suspenzací Petra Suchoně.

Práce stanovila 4 hypotézy, ze kterých se pouze jedna nepotvrdila. Na základě výsledků bych uvážila o hlubším rozpracováním tématu a o novém kvantitativním šetření, které bych určila cíleným skupinám: děti, odborná společnost, dospělí jedinci a lidé důchodového věku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1. VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2
2. MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia Praha, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
3. MCLUHAN, Marshall, 2011. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Přel. Miloš Calda. 2. revidované vydání (v Mladé Frontě první). Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9
4. DEFLEUR, Melvin L., Sandra J. BALL-ROKEACH, Jan JIRÁK a Otakar ŠOLTYS. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.
5. VÁGNER, Ivan Televizní zprávy - psychický nátlak / Ivan Vágner. 1. vyd.. Praha : Argo, 1997. 149 s. brož. [Portál] ISBN:80-7203-160-
6. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.
7. HOUSTON, Philip. 2013. *Odhalte lháře: návody, jak rozpoznat lež: podle bývalých důstojníků CIA*. Praha: Práh,172s. ISBN 978-80-7252-424-2.
8. MĚCHUROVÁ, Albína. *"Jak dobře mluvit a úspěšně jednat: (základy rétoriky a komunikace)*." ("Komunikace - vovcr.cz") 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-32-7.
9. FRAŇKOVÁ, Slávka a Zdeněk KLEIN. *Úvod do etologie člověka*. Praha: Nakladatelství HZ, 1997, 193 s. ISBN 80-86009-15-7.
10. SBORNÍK. Média a moc. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.
11. KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1988. 235 s. Členská knižnice nakl. Svoboda.
12. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. 344 s. není. ISBN 978-80-7367-698-8.
13. MANDER, Jerry. Čtyři důvody pro zrušení televize. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2000, sv. 3. ISBN 80-723-9063-5
14. Reklama je navoněná zdechlina, Oliviero Toscani ISBN 80-85871-82-3 1996
15. BUČEK, Jaroslav. Rola moderátora v masmediálnom dialógu. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 152 s. ISBN 978-80-87500-21-7

16. REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 8071789267
17. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 9788072772667
18. ČMEJRKOVÁ, Světla a Jana HOFFMANNOVÁ, ed. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

1. https://moodle.czu.cz/scorms/EPE71E/PS004/resources/14.Verbalni_komunikace_Rec.htm
2. MILOTOVÁ, Radka. Neverbální komunikace: teorie a praxe. 2012
3. Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů, 2009, čl. 19
4. ŠTEKLOVÁ, Kateřina. 3. Druhy komunikace. *MULTIKULTURNĚ V TEORII I PRAXI*, 2013, 26.
5. BUČEK, Jaroslav. Mediálne dialógy alebo grilling respondentov. *Orbis communicationis*, 2021.
6. VAŠINA, Lubomír. Verbální komunikace. *Lidská komunikace v normě a patologii*, 2013, 79-96.
7. https://www.zakonyprolidi.cz

Následující:

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů,

Zákon č. 196/2009 Sb., novela zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi ve znění pozdějších předpisů

Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu,

Zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů

Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím

Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 81/2005 Sb., zákonem č. 61/2006 Sb. a zákonem č. 216/2006 Sb.

8. https://cs.wikipedia.org/wiki/Noviny
9. https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns

10. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/petr-suchon-televizni-noviny-tv-nova-milan-kubek-rozhovor.A201027_075931_domaci_misl
11. https://www.youtube.com/watch?v=0OgUYVd1DQg
12. SAK, Petr. Člověk a vzdělání v informační společnosti. 1. vydání. Praha: PORTÁL, 2007, s. 149.
13. https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns
14. https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/jsme-obaleni-vykaly-a-smrdime.A031024_132544_vytvarneum_dpi
15. KROUFEK, Marek. Intrapersonální komunikace a její role ve změně postojů. 2018
16. Policie České republiky
17. CHOCHOLOUŠ, Jiří. Masmédia a masová komunikace [online]. 2010 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/dc2fe/. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Tomáš VOROCHTA
18. Martin Spurný, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
19. BUČEK, Jaroslav. Ako zvládnuť rozhovor s moderátorom?
20. BUČEK, Jaroslav. Mediálne dialógy alebo grilling respondentov. *Orbis communicationis*, 2021.

SEZNAM ZKRATEK

ATO – asociace televizních organizací

TV – televize

Např. - například

Tzv. - takzvaně

Aj. - a jiné

Tzn.- to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 13

Seznam grafů

Graf 1 Zaznamenali jste kauzu Petra Suchoně a Milana Kubka? 48

Graf 2 Kladl Suchoň relevantní otázky? 48

Graf 3 Odpověděl respondent (Milan Kubek) na hlavní tázanou otázku? 49

Graf 4 Co si myslíte o vedení rozhovoru? 49

Graf 5 Myslíte si, že je vhodné, aby moderátor skákal do řeči respondentovi? 53

Graf 6 Myslíte si, že Petr Suchoň vede rozhovor profesionálně nebo spíš více osobně? ... 54

Graf 7 Na čí straně jste v kauze Petra Suchoně a Milana Kubka? 54

Graf 8 Je podle vás konání TV Nova adekvátní v souvislosti se suspendováním Petra Suchoně? 55

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Mašková

Obor: Audiovizuální komunikace a tvorba

Forma studia: prezenční

Název práce: Komunikace moderátora a schopnost vést diskuzi (přerušování respondenta, odebrání slova, znalost tématu) v TV Nova

Rok: 2022

Počet stran textu bez příloh:49

Celkový počet stran příloh:6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D.