

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2017-2020

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jindřich Holeček

Moderátor Leoš Mareš a jeho prezentace v médiích

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2017-2020

BACHELOR THESIS

Jindřich Holeček

Moderator Leoš Mareš and his presentation in the media

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

doc. PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 6. 2020

.....

Jindřich Holčák

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. PhDr. Jaroslavu Bučkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Leoš Mareš a jeho prezentace v médiích je věnována jedné z největších osobností české scény a médií vůbec, a to moderátorovi Leoši Marešovi. Významní světoví moderátoři jsou velkými influencery pro celý svět, a proto je zajímavé prozkoumat české prostředí z tohoto hlediska. Leoš Mareš je jistě významnou osobností světa moderátorů, a stejně tak je významná i jeho prezentace v médiích, která ovlivňuje celou škálu generací. Leoš Mareš je moderátor, který silně ovlivňuje mediální prostor i obohacuje moderátorskou profesi. Zejména z toho důvodu je nejžádanějším, a zřejmě také nejdražším moderátorem v zemi. Jeho kariéra začala vcelku neúspěšně a zástupci mediálních institucí tomuto moderátorovi nedávali žádné naděje na úspěch. Opak byl ale pravdou. Postupnými kroky se vypracoval až na vrchol této profese a dnes je ikonou mediálního průmyslu.

Klíčová slova

Leoš Mareš, moderátor, rozhlas, televize, mediální komunikace, vliv médií, influencer marketing.

Annotation

The bachelor's thesis entitled Leoš Mareš and his presentation in the media is dedicated to one of the greatest personalities of the Czech scene and the media in general, namely the moderator Leoš Mareš. Important world moderators are big influencers for the whole world, and therefore it is interesting to explore the Czech environment from this point of view. Leoš Mareš is certainly an important figure in the world of moderators, and his presentation in the media, which influences a whole range of generations, is just as important. Leoš Mareš is a moderator who strongly influences the media space and enriches the moderating profession. For this reason in particular, he is the most sought-after, and probably also the most expensive moderator in the country. His career started quite unsuccessfully and representatives of media institutions did not give this moderator any hope of success. But the opposite was true. He gradually worked his way up to the top of this profession and today he is an icon of the media industry.

Keywords

Influencer marketing, Leoš Mareš, media communication, media influence, moderator, radio, television.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA	10
1.1 Vliv médií	10
1.2 Charakteristika sociálních médií.....	13
1.3 Sociální sítě.....	14
1.3.1 Rizika sociálních sítí	15
1.4 Prezentace populárních osobností na sociálních sítích	17
1.5 Influencer marketing	18
1.6 Rizika celebrity marketingu.....	21
1.7 Mediální žánr a formát.....	21
1.7.1 Talk show.....	22
1.7.2 Talentové a reality shows.....	22
2 PROFESE MODERÁTORA	24
2.1 Charakteristika profese moderátora	24
2.2 Role moderátora.....	25
2.2.1 Organizační role.....	26
2.2.2 Řídící role.....	27
2.2.3 Zprostředkující role.....	27
2.3 Předpoklady pro profesi moderátora.....	28
2.4 Techniky řeči	29
3 CÍL PRÁCE A METODIKA VÝZKUMU	31
3.1 Cíl práce	31
3.2 Metodika výzkumu	31
4 MODERÁTOR LEOŠ MAREŠ	33
4.1 Osobní profil	33
4.2 Leoš Mareš a marketing.....	36
4.3 Působení Leoše Mareše na sociálních sítích.....	38
4.4 Rozhlasový moderátor	40
4.5 Televizní moderátor	43
4.6 Ostatní moderátorské aktivity	47

4.7	Moderátorský vývoj Leoše Mareše.....	48
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	54

ÚVOD

Bakalářská práce s názvem Leoš Mareš a jeho prezentace v médiích je věnována jedné z největších osobností české scény a médií vůbec, a to moderátorovi Leoši Marešovi. Významní světoví moderátoři jsou velkými influencery pro celý svět, a proto je zajímavé prozkoumat české prostředí z tohoto hlediska. Leoš Mareš je jistě významnou osobností světa moderátorů, a stejně tak je významná i jeho prezentace v médiích, která ovlivňuje celou škálu generací. Leoš Mareš je moderátor, který silně ovlivňuje mediální prostor i obohacuje moderátorskou profesi. Zejména z toho důvodu je nejžádanějším, a zřejmě také nejdražším moderátorem v zemi. Jeho kariéra začala vcelku neúspěšně a zástupci mediálních institucí tomuto moderátorovi nedávali žádné naděje na úspěch. Postupnými kroky se vypracoval až na vrchol této profese a dnes je ikonou mediálního průmyslu.

Tato bakalářská práce je rozdělena standardně na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je shrnutí teoretických a odborných poznatků z oblasti médií a sociálních sítí. Cílem praktické části, která navazuje na část teoretickou, je zejména analýza moderátorského působení Leoše Mareše v médiích a na sociálních sítích. Součástí praktické části je také popis moderátorovy osobnosti. Mezi použité metody jsou zvoleny zejména analýza rozhovorů v médiích a biografický výzkum. Téma však bylo analyzováno prostřednictvím velkého množství zdrojů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

1.1 Vliv médií

V současné době jsou média nekonečná, ať už se jedná o zpravodajská média, televize, rádio nebo stále populárnější elektronické denní deníky, časopisy atd. Je důležité mít na paměti, že všechna výše uvedená média poskytují informace o světových událostech velmi rozmanité povahy.

Poskytované informace podléhají mnoha vlivům, ale mnoho příjemců informací je nezná, a proto nemohou správně posoudit informace, které získali z médií. Proto existuje velmi reálné nebezpečí, že účastníci mediální komunikace budou mít vůči médiím nerovné postavení a slepě akceptují názory médií.¹ Média nejsou zrcadlem reality, protože realita, kterou představují je nejprve filtrována a formována a poté zprostředkována společností. *„Každé rozhodnutí, každá informace projde určitým prověřením (vrátným), než bude vydána. Rozhodněte, jaký obsah zveřejnit a kdo nebude známý jako „vrátný“. Role gatekeeperů v masové komunikaci hrají mediální ředitelé, promotéři, editoři, reportéři a moderátoři. Při určování toku informací může hrát roli také politika a vláda.“*²

Od vynálezu reliéfního tisku v 15. století lidé spekulovali o dopadu médií na společnost, což vedlo k dosud nejrozsáhlejšímu rozšíření médií. Při posuzování dopadu médií na společnost existují vždy dvě metody. První z nich si klade za cíl stanovit limity pro rozvoj médií a druhý má opačný účel, kterým je zcela liberalizovat mediální pravidla. Koncept cenzury je neoddelitelný od mediálních omezení. Dá se říci, že jakýkoli pokus o nevědomé omezení média rozpoznává sílu média.

¹ . B. Štědroň spolu s kolektivem v díle Politika a politický marketing (2013)

² MIKULÁŠTÍK, Karel. Historie rozhlasového vysílání v České republice. Slaboproudý obzor [online]. 2013, s. 15 [cit. 14.2.2020]. Dostupné z: <http://www.slaboproudyobzor.cz/files/20130303.pdf>

System cenzury existuje v naší společnosti od výše uvedeného 15. století, kdy tehdejší vůdci církve obhajovali zejména kontrolu vznikajících děl. Účelem cenzurního systému je pokusit se provést ideologii bez zásahu odpůrců, kteří mohou svými argumenty poškodit požadovanou ideologii. Média výrazně ovlivňují chování a rozhodování běžných občanů. Vliv médií na politická rozhodnutí občanů je velmi důležitý.

V minulosti si lidé nevyhnutelně všimli ničivého dopadu médií na politický systém a na rozhodování občanů. Například cituji velmi dobře rozvinutou propagandistickou kampaň, kterou provedla německá NSDAP, když vyhrála všeobecné volby v roce 1932. Důvodem vítězství bylo to, že strana pochopila požadavky a názory občanů a později tyto názory dovedně využila ve volbách. Proto byl následující volební plán v souladu s názory německých občanů, kteří se domnívali, že se jedná o propagandu a že NSDAP získala hlasy. NSDAP také vydal noviny s názvem *Völkischer Beobachter*, která řeší nejvíce stresující problémy občanů a poskytuje nejvhodnější řešení pro dav. Po vítězství se televize s propagačními videi stala dalším prostředkem publicity.³

Dá se říci, že vliv médií na životní hodnoty, utváření sociálních norem a dopad na život člověka obecně, dnes nikdo nezpochybnil. Stále však existuje diskuse o tom, jak média ovlivňují celkové vnímání světa a jaké kroky podnikají.

Vzhledem k neustálým změnám v sociální technologii, společenském a ekonomickém životě a neustálému rozvoji médií je obtížné tyto dva nejasné body určit nebo definovat. Všechny tyto aspekty každodenního života mají nepopiratelný dopad na média.⁴

Je nereálné oddělit média od těchto aspektů a zkoumat je samostatně, protože média bez prostředí a jeho vlivu budou mít úplně jinou formu než skutečné prostředí. Proto takové inspekce sotva přinesou požadované výsledky. V neposlední řadě je třeba mít na paměti, že v mnoha případech jsme historicky zkoumali dopad médií na společnost, ale historická literatura uvádí pouze ty situace, kdy média dokázala mít významný dopad na společnost.

³ BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8. Dostupné na internetu: http://toc.nkp.cz/NKC/201107/contents/nkc20112192162_1.pdf

⁴ JIRÁK, J. O účincích médií. In: Rvp.cz [online]. 20.6. 2005 [cit. 03. 5. 2020]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

Média mají jen málo nebo žádné záznamy o chování spotřebitelů. Při určování účinnosti médií je nutné spíše brát tuto skutečnost v úvahu, než hodnotit účinnost médií pouze na základě zaznamenaných událostí.

Obecně řečeno, vliv médií na společnost závisí na třech základních faktorech, jako například:

- sociální podmínky,
- rychlost vývoje médií,
- úroveň rozvoje sociálních znalostí z pohledu psychologie a sociologie.

Vliv médií lze sledovat ze dvou různých úhlů. První názor, často označovaný jako etnografie, tvrdí, že média mají silný vliv a jsou kontrolovány vydavatelem nebo tvůrcem sdělovacích prostředků. Tato mediální perspektiva předpokládá například přímý vztah mezi reklamní kampaní produktu a následným spotřebitelským chováním. Také očekávejte vztah mezi politickou kampaní politické strany a úspěchem či neúspěchem jejích následných voleb. Z následujícího příkladu lze odvodit, že média mají schopnost ovlivňovat a následně vytvářet chování nebo postoj požadovaný tvůrcem nebo vydavatelem příjemce.

Druhý pohled na vliv médií se nazývá „kultivační metoda“. Podstatou je, že příjemce mediální komunikace volí mediální produkty odpovídající jejich zájmům a postojům. Protože média nemohou dosáhnout očekávaných výsledků bez publika, musí se přizpůsobit svým požadavkům. Lze tedy říci, že v tréninkové metodě média ovlivňují nejen lidi, ale i média. Výsledný vztah lze charakterizovat jako interaktivní vztah.⁵

⁵ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

1.2 Charakteristika sociálních médií

Jedním typem sociálních médií jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou moderní novinkou, zjevně ovlivňují sociální interakci mezi lidmi a jsou velmi populární. Lze je definovat jako online služby, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet jakýkoli obsah. .⁶

Mediální formát sociálních sítí popisuje řadu nových online informačních zdrojů, které jsou vytvářeny a šířeny, aby zákazníkům pomohly porozumět produktům, značkám, službám, osobnostem a problémům.⁷ Sociální média zahrnují různá online fóra, blogy, sponzorské diskuse, e-mailovou komunikaci mezi spotřebiteli a komunikaci mezi spotřebiteli prostřednictvím fór a webových stránek, sociálních sítí a mobilních blogů (webové stránky obsahující digitální zvuk, obrázky, filmy nebo fotografie). Hodnocení výrobků nebo služeb. Pokud chce společnost držet krok s konkurencí, nesmí zapomenout na sociální média a používat je jako součást svého marketingového mixu.⁸

Další definicí je, že tyto platformy jsou vysoce interaktivní platformy, které používají mobilní zařízení a další webové technologie, aby jednotlivcům, skupinám a komunitám usnadnily vývoj, vytváření, sdílení, úpravy a diskusi o obsahu vytvářeném uživateli.⁹

Ve skutečnosti jde o alternativu k tradičním „offline“ komunikačním metodám (například volání přes mobilní sítě nebo přímou komunikaci) a vytváří zcela nové virtuální sociální prostředí. Toto prostředí nám poskytuje jednoduchou komunikaci v reálném čase mezi dvěma nebo více články (společnosti, lidé, lidé), veřejné sdílení názorů, aktivit či fotografií. Společnosti a blogy navazují užší vztahy se zákazníky. Mohou zvýšit

⁶ BOLTON, Ruth N., et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 2013, 24.3: 245-267.

⁷ BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Zopakováno July 25, 2008. 2004.

⁸ W. Glynn Mangold, David J. Faulds, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, 2009, Pages 357–365, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>, (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>)

⁹ KIETZMANN, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 2011, 54.3: 241-251.

povědomí prostřednictvím článků, videí a různých činností poskytovaných různými sítěmi.¹⁰

Sociální média jsou v současné době jedním z nejpoužívanějších médií. Jedná se o službu, která umožňuje permanentní komunikaci a sdílení informací, takže se liší od telefonu a chatu. Dnes velké a malé společnosti začleňují do svých komunikačních strategií sociální média. Tato média se používají k vytvoření komunikačních kanálů mezi prodejci a zákazníky. Stránka také propojuje své aktivity s různými sociálními médii. Dnes mezi sociální média, která jsou nejvíce používána, patří:

- Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn,
- Sociální sítě na sdílení fotek a videí – Instagram, YouTube,
- Blogy,
- Diskusní fóra,
- Wikipedia.¹¹

1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuální místo, kde se setkávají lidé, kteří mají něco společného. Může to být přátelství, rodinný vztah nebo stejný koníček. Lidé zde komunikují a vyměňují si informace. Sociální sítě neexistovaly dlouho. Začali se rozvíjet v 21. století. Stále jsou kolem nás, prostě jsme si to neuvědomili. V minulosti šlo o jednodušší aplikace pro ukládání obrázků, sdílení souborů atd.

Pavliček definuje jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem dokáží ovlivnit, přičemž mohou být příbuznými. Taková síť se vytváří na základě společných zájmů.¹²

Zatímco v minulosti vyžadovala média sociální interakci, dnes díky mobilním telefonům, internetu, vyhledávacím mechanismům, jako jsou Google či úřední systémy (databáze),

¹⁰ BOLTON, Ruth N., et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 2013, 24.3: 245-267.

¹¹ (marketingonline.sk, 2017)

¹² PhDr. Ing. Antonín Pavliček, Ph.D. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

a sociálním sítím lze většinu práce odbavit z jednoho místa, z kanceláře nebo notebooku v terénu.¹³

Sociální sítě se řídí principy sebe-tvoření. Uživatel se rozhodne, co zveřejní, jaký bude obsah a co má ukázat světu. Dnešní sociální sítě také spoléhají na komunikaci mezi uživateli, kteří mohou na sebe reagovat, poskytovat informace, vyjadřovat názory a spojovat se navzájem. Dnes se tyto aplikace staly fenoménem, který používá většina lidí na této planetě. Podle Bednáře základem sociálních sítí nejsou samotní uživatelé, ale přátelství, vztahy a komunikace mezi sociálními sítěmi, protože práce těchto aplikací těží z interakce ostatních uživatelů. Podle Bednáře lze obsah nahraný na web rozdělit na primární a sekundární.¹⁴

Primární: Data, obrázky a jiné příspěvky, které vkládá sám uživatel na svůj profil.

Sekundární: Příspěvky, které umístí ostatní uživatelé jako reakci na primární data.

1.3.1 Rizika sociálních sítí

Z pohledu uživatele a z pohledu společnosti jsou sociální sítě velmi užitečnými nástroji. Sociální sítě však mají jednu nevýhodu, a to závislost, zneužívání osobních údajů a další nepříjemnosti, kterým musí uživatelé čelit. Na sociálních sítích existuje mnoho rizik.

Adware

Adware je druh softwaru, který monitoruje aktivity uživatelů a nutí uživatele inzerovat na základě získaných informací. Software obvykle mění domovskou stránku a zobrazuje banner s reklamami na Facebooku. Adware je obvykle spojen se spywarem. Rozdíl je v tom, že spywarové programy jsou nainstalovány bez vědomí uživatele a shromažďují a odesílají informace o uživateli.

¹³ MOTAL, Jan (ed.). Nové trendy v médiích II. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

¹⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Spam

Spam je velmi běžný způsob, jak kontaktovat lidi s nevyžádaným obsahem a požadavky. Uživatelé, kteří si prohlížejí škodlivé odkazy, instalují malware nebo získávají osobní přihlašovací údaje k účtu Facebook, mohou být spammery podvodníků.

Malware

Malware označuje software, který může provádět operace, jako je odesílání zpráv a aktualizace stavu jménem uživatelů. Může také shromažďovat informace o účtu a může být použit k přístupu k účtu. Na Facebooku je nejběžnějším způsobem šíření malwaru sdílení „šokujících“ videí na různých webech nebo navštěvováním webů se zvláštními funkcemi a stahování příloh prohlížeče. Mezi nejčastější funkce podvodů a přílohy patří změna barvy profilu a odstranění časové osy.¹⁵

Phishing

Phishing je technika používaná podvodníky k získání citlivých uživatelských dat. Na Facebooku je to obvykle otázka zadání přihlašovacích údajů do formuláře na falešné stránce. Obvyčejní uživatelé obvykle nemohou tyto stránky rozpoznat z oficiálních stránek. Další běžné informace, které se podvodníci snaží získat jsou informace o internetovém bankovníctví a kreditních kartách.

Sharebaiting

Sharebaiting nutí uživatele sdílet určitý obsah pod falešným příslibem určité odměny. Odměnou může být například možnost sledovat video, které momentálně není k dispozici, nebo možnost vyhrát cenu.

Kyberšikana

Kyberšikana je úmyslný útok útočníka nebo skupiny útočníků prostřednictvím elektronických médií. Kyberšikana dnes postihuje většinu dětí. Protože sociální sítě jsou

¹⁵ ZEMAN, V. Psychologie na internetu. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-493-5.

dnes hlavním komunikačním prostředkem, lze správně předpokládat, že k těmto sociálním službám dochází také ke kyberšikaně. Mezi hlavní typy kyberšikany patří slovní urážky prostřednictvím zpráv a komentářů, úpravy a zveřejňování škodlivých fotografií nebo zveřejňování osobních údajů uživatelů. Kyberšikana na Facebooku je forma seskupení, která může být vystěhováním určitých skupin, konverzací, událostí nebo hromadným odebráním uživatelů z přátel.¹⁶

Kyberstalking

Kyberstalking je opakované obtěžování, které se v různé míře zhoršuje prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Útočník se často pokouší oběť kontaktovat opakovaně zasláním zprávy na Facebook a odesláním žádosti o přátelství. Některé incidenty s online sledováním nejen ohrožovaly oběť, ale také ohrožovaly její rodinu, přátele nebo kolegy. Hrozby mohou být například zveřejnění určitých informací nebo obrázků obětí získaných útočníky.

1.4 Prezentace populárních osobností na sociálních sítích

Podle Websterova slovníku lze na celebritu nahlížet následovně: „*Je to osoba známá mezi širokou veřejností. Sláva je předpoklad pro status celebrity, ale není zdaleka postačující. Například mediálně známé zločince nemusíme považovat nutně za celebrity. Tradičně se politici označují za celebrity pouze výjimečně, ale v éře televize se de facto někteří jimi stát museli. Dnešní celebrity se profilují především skrze televizi a kino.*“¹⁷

Gazdíková upozornila na rizika spojená s účastí celebrit na reklamě. První se nazývá popularizační slepý efekt. Stává se to, když jsou vybrané celebrity tak populární a obdivovány, že jsou zastíněny propagačními produkty. Autor se domnívá, že druhým rizikem je soukromý život celebrit, kdy zprávy o skandálech, problémech partnerů

¹⁶ Co je kyberšikana. In: E-bezpeci.cz [online]. 22. 5. 2009 [cit. 20. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana>.

¹⁷ PRINGLE, H. Celebrity sells. Hoboken, NJ: J. Wiley, c2004. ISBN 04-708-6850-3.

a dalších podobných zprávách ze soukromí mohou negativně ovlivnit reklamní spolupráci. Proto je výše uvedené řešení smluvní spolupráce tak důležité.¹⁸

Velmi často využívanou částí komunikačních médií pro vytváření obsahu značek neboli content brand jsou sociální sítě, a to zejména aplikace Instagram, Facebook nebo YouTube. Společnosti využívají v rámci těchto aplikací tzv. Influencery, tedy osoby s velkým počtem sledujících, kteří ovlivňují přidaným obsahem. Tato část je na hranici public relation a marketingu, právě z toho důvodu, že se jedná o placenou formu spolupráce. Tento druh marketingu se tím pádem zaměřuje na uživatele těchto aplikací, jejichž cílovými zákazníky jsou členové mladší generace spotřebitelů. Ta bývá označována jako generace Z, a jedná se o spotřebitele, kteří se narodili do éry sociálních sítí a médií.¹⁹

Příslušníci určité skupiny následují své názorové vůdce. Pokud jsou tedy ovlivněni tito vůdci, jsou tím pádem ovlivněni i příslušníci skupiny.²⁰

Smlouvou je nutné ošetřit nejenom podmínky a časové vymezení spolupráce, ale také práva a povinnosti obou stran. Společnost se tak může chránit před nevhodným chováním celebrit, které by mohlo spolupráci a následně i propagovanou značku poškodit.²¹

1.5 Influencer marketing

Pojem influencer marketing pochází z anglického influence, česky vliv. Vychází z toho, že spotřebitelé se o koupi nerozhodují sami, ale jejich nákupní rozhodování ovlivňují tzv. názoroví vůdci neboli influenceři. Influenceři jsou procesem identifikace, mohou efektivně, vyjádřením svých názorů, šířit informace o produktech nebo službách, a tím ovlivňovat ostatní spotřebitele.

¹⁸ GAZDÍKOVÁ, K. Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 16. 2. 2014 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jakpostupovat/#.VZLZG0YwCu5>

¹⁹ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

²⁰ FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7

²¹ CHOBOTOVÁ, K. Firmy do reklamy víc zapojují zaměstnance. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 12. 1. 2014 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/firmy-vic-zapojuji-zamestnance-do-svychspotu/#.VZLbREYwD2p>

Klasický koncept, který ovlivňuje spotřebitele, kteří se rozhodují o nákupu, se v posledních letech změnil. Nyní již není třeba čekat, až se spotřebitelé sami rozhodnou na základě televizních nebo rozhlasových reklam. Společnost se mění a mění se také chování spotřebitelů a nákupní rozhodnutí. Spotřebitelé se velmi zajímají o názory ostatních a stále více je sledují při rozhodování o nákupu. Reklamy, které přitahují spotřebitele formou klasického marketingu již nejsou tak efektivní, je stále obtížnější přilákat zákazníky. Někteří obchodníci dokonce tvrdí, že tradiční marketing již není efektivní, a musíte najít nové způsoby, jak přilákat zákazníky.²²

Na začátku tisíciletí, s příchodem prvních sociálních sítí a blogů, se začal objevovat a používat známý termín „dopadový marketing“. Facebook a YouTube jsou první platformy k dosažení spolupráce mezi internetovými celebritami a značkami. Se spuštěním Instagramu v roce 2010 vstoupil vlivný marketing do zcela nové dimenze. Autoři blogů objevili nový způsob komunikace se základnou fanoušků a stále častěji se objevují placené spolupráce. Dnes se marketing celebrit stal součástí každé významné marketingové komunikace značky nebo společnosti.²³

Tato forma marketingové komunikace vyžaduje jak finanční zdroje, tak kvalitní lidské zdroje. Nutností je komplexní a systematické řešení. Sociální sítě jsou v současné době populární. Jejich využití je zvláště vhodné pro společnosti, cílovou skupinou je hlavně generace mladší 40 let.²⁴

Klamání spotřebitelů ze strany influencerů neboli influencer marketing fraud, je významným problémem influencer marketingu. Influencer marketing fraud má 2 hlavní podoby. Stále více se setkáváme s influencery, kteří mají falešné fanoušky nebo vytvářejí falešné reklamy. Stále více sledujících může poskytnout vyšší náklady na spolupráci vlivným lidem, takže vlivní lidé hledají způsoby, jak zvýšit svou fanouškovskou základnu, a společnosti se mohou také setkat s vlivnými lidmi, kteří si kupují fanoušky. Pro společnost však nemají žádnou hodnotu.

²² BROWN, Duncan a Nick HAYES. Influencer Marketing. Oxford, UK: Elsevier, 2008. s. 18. ISBN 978-0-7506-8600-6

²³ BROOKS, Aaron. A Brief History of Influencers [online]. [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

²⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Diskutovanými tématy v oblasti influencer marketingu jsou zejména regulace a transparentnost. Neoznačování příspěvků jako spolupráce začalo být sankcionováno. Na influencerů a firmy je veden tlak jak z právního, tak z etického hlediska.

Posledním důležitým trendem je dlouhodobá spolupráce. Čím déle vlivná osoba spolupracuje s konkrétní značkou, tím přirozenější a kvalitnější je její propagační obsah. Další důležitou výhodou dlouhodobé spolupráce je to, že společnost má výhodnější pozici při vyjednávání ceny spolupráce a že vztah mezi značkou a vlivnými osobami je lepší a loajálnější. Dlouhodobá a lepší spolupráce navíc zajišťuje, že vlivní lidé jsou ke značce loajálnější a nespustí spolupráci s jinou konkurenční značkou.²⁵

Například důvod, proč je důležité více studovat a zaměřit se na IM na Instagramu nalezneme ve statistikách. Statistiky z března 2019 ukazují, že Instagram na celém světě sleduje více než milion vlivných osob. Z tohoto více než 80 % publika je 15 až 100 tisíc následovníků. Není tedy žádným překvapením, že více než 60 % společností zvýšilo své rozpočty na rok 2019 a tyto společnosti se stále více spoléhají na vlivné lidi, kteří vedou kampaně. Také to potvrdily údaje ukazující, že ve srovnání s předchozím rokem bylo více než 60 % influencerů a placené spolupráce.²⁶

Výše uvedené je třeba ještě doplnit o rozdíl mezi influencer marketingem a celebrity marketingem. Celebrity marketing je založený na využívání známých osobností, zejména ze světa hudby a filmu. S tímto druhem marketingu jsou však spojené vysoké náklady na pořízení médií (billboardy, televizní spoty apod.) Výhodou však je, že je možné celebrity marketing jako druh reklamy aplikovat na všech trzích, ve kterých společnost působí. Oproti tomu influencer marketing využívá známé osobnosti, které svým působením již disponují svým vlastním mediálním prostorem. Proto je řešení obvykle daleko levnější a často také blíže zacílené.²⁷

²⁵ RŮŽIČKA, David. INFLUENCER MARKETING TRENDY 2019 [online], 1 [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

²⁶ EMARKETER.com: Is Everyone on Instagram an Influencer? EMarketer.com [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>

²⁷ HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

1.6 Rizika celebrity marketingu

Na rizika spojená se zapojením celebrit do reklamy upozorňuje Gazdíková, jak již bylo výše uvedeno²⁸. První je tedy efektem popularizační slepoty.

Dalším rizikem je soukromý život celebrit, kdy zprávy o skandálech, problémech partnerů a dalších podobných zprávách ze soukromí mohou negativně ovlivnit reklamní spolupráci. Proto je výše uvedené řešení smluvní spolupráce tak důležitá. Dohoda musí nejen vyřešit podmínky a načasování spolupráce, ale také vyřešit práva a povinnosti obou stran. Společnost se proto může chránit před zneužitím celebrit, které může poškodit propagační značku.

V České republice upozornil mediální expert Karel Vágner na další problematiku okamžik, kdy byl počet vhodných osobností malý. Nejedná se však o jediné regionální charakteristiky, které je třeba zvážit u celebrit. Vágner zmínil některé studie, které se zaměřily na kulturní rozmanitost evropských zemí v chápání chování spotřebitelů jako výchozího bodu pro formulaci komunikačních strategií.²⁹

1.7 Mediální žánr a formát

Pojmy mediální žánr a formát jsou si významem velmi blízko, avšak žánr je nadřazený pojmu formát. Žánr je totiž druhem kulturního výtvaru nebo mediálního sdělení. Ten je pak rozdělen podle kritérií do různých forem. Pokud má být obsah identifikován dle žánru, je potřeba sledovat konkrétní znaky, mezi které řadíme například:

- Shodnost vnímání identity žánru, a to jak tvůrci, tak i příjemci.
- Vztah identity žánru k účelu a významu.

²⁸ GAZDÍKOVÁ, K. Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 16. 2. 2014 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jakpostupovat/#.VZLZG0YwCu5>

²⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, M. Spojit svou tvář se značkou nemůže každý: Celebrity marketing je na českém trhu zatím limitován, myslí si Karel Vágner. Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 17. 4. 2014 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/spojitsvou-tvar-se-znackou-nemuze-kazdy/#.VeDBMpcwCu6>

- Existence identity žánru.
- Dodržení očekávané struktury žánru.

Ve světě médií je žánr nezbytnou součástí definování mediálního obsahu. Může pomoci příjemcům přizpůsobit se různým formám mediálních zpráv. Žánry jsou vždy odděleny fiktivními, ale pevnými hranicemi. Dnes tyto hranice postupně mizí a termín žánr získal nový význam. Prvky žánru jsou vzájemně propojeny a byl vytvořen nový kombinovaný formát médií. Proto již nejde o žánr, ale o formát.³⁰

1.7.1 Talk show

Talk show znamená „rozhlasová nebo televizní show, kde celebrita hovoří s celebritami a dalšími „slavnými hosty“. To je původně americký televizní žánr, který je nicméně rozšířený po celém světě. Téma jednotlivých diskusních pořadů obvykle není uvedeno, ale platí přímo osobnost hosta, jehož moderátor pozval na show. Hosté talk show nemusí být celebrity, ale určitě by to měl být někdo slavný.³¹

Formát talk show zahrnuje účast publika, konflikty, drama, smysl pro včasnost a intimitu. K žánru talk show patří také příprava na pořad sledováním jiných rozhovorů, které host udělil v jiných médiích a pořadech.³²

1.7.2 Talentové a reality shows

Show byznys, kam řadíme také reality show, se skládá ze dvou slov show (zábava, podívaná) a byznys (obchod), takže stručně řečeno obchod se zábavou. Jeho metody se šíří za hranice populární kultury. Reality show je show uskutečněná na základě reality pomocí reálných lidí a reálných událostí. Je možno ji charakterizovat několika základními strategiemi, na základě, kterých pracuje.³³

³⁰ McQuail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace, Praha 2002 (Portál), ISBN 80-7178-714-0

³¹ ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s. 213. ISBN 978-80-7331-246-6

³² HOFFMANNOVÁ, Jana. Styl rozhovorů v televizních publicistických pořadech: vyhýbavé strategie českých politiků. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013, s. 129–138. ISBN 978-80-200-2267-7

³³ RŮŽIČKA, J. a kol.: Realita Reality show, Konfrontace. 2006

Do širšího pojetí žánru reality TV spadají pořady reality show, které nabývají různých podob. Jak upozorňuje Jiráček, kategorie reality show je velmi rozmanitá, pořady se mezi sebou mohou lišit základním tematickým či dějovým zaměřením, zdůrazněním jednoho ze společných prvků nebo absencí jednoho ze společných prvků. K nejčastějšímu rozlišení jednotlivých pořadů dochází na základě tematického zaměření.³⁴

³⁴ JIRÁK, Jan. Reality show, nebo show reality? In ROHÁL, Robert; TYCHTL, Petr. To každopádně! Realita, nebo show? Praha: XYZ, 2005. s. 161–170. ISBN 80–86864-46-4.

2 PROFESE MODERÁTORA

2.1 Charakteristika profese moderátora

Moderátor je z latinského mírnit, řídit, vést. V češtině má toto slovo přechýlení moderátorka a slovesnou odvozeninu moderovat.³⁵ Z tohoto pohledu lze tedy říct, že moderátor je někdo, kdo umírňuje, usměrňuje.³⁶

Moderátor má velký vliv na celý pořad. Diváci totiž často ztotožňují pořady s osobnostmi jejich moderátorů. Je autorskou osobností v přípravě i realizaci svého výstupu, je dramaturgem, režisérem a předpokládá se u něj i určitá míra schopnosti hereckého projevu.³⁷

Má mnoho významů, ale podle Jiřího Krause má slovo v jazyce žurnalistiky dva nové významy. Jedná se o osobu pověřenou odbornou diskusí, která komentuje a shrnuje nebo moderuje názory jednotlivých účastníků. Týká se to však také rozhlasového nebo televizního hlasatele, je také redaktorem zpráv a někdy dokonce i autorem zpráv. Požadavky na moderátora jsou velmi vysoké. Posluchači často moderátorský projev oceňují, protože je jim bližší než doslovně čtené body zpravodajského pořadu. Přitom očekávají kultivovanost projevu moderátora. „*Moderátor je prostředníkem mezi diváky a účastníky rozhlasového či televizního pořadu.*“³⁸

Z rolí, které má moderátor v pořadu, vyplývají konkrétní úkoly a nároky. Na moderátora je kladen požadavek věcné i odborné připravenosti, tzn., že musí disponovat nejen aktuálními informacemi, které se týkají probíraných témat, ale také znalostmi o jeho roli

³⁵ OSVALDOVÁ B., HALADA J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, s. 107

³⁶ BUČEK, Jaroslav. Moderátor – objekt zájmu respondenta. *Jazyk a kultura* [online]. 2012, č. 12 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bucek.pdf

³⁷ KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1984.

³⁸ Kraus J., Moderátor, *Naše řeč* 4, ročník 65/1982 Lotko E., Kapitoly ze současné rétoriky, Olomouc 2004

v dialogu. Formy otázek, jejich četnost nebo přerušování rozhovorů je u moderátorů ukazatelem jejich stylu a míry agresivity.³⁹

Navíc konkrétně u debatních pořadů by neměl moderátor dovolit odchýlení se od tématu. Zároveň by měl ale ke všem účastníkům přistupovat stejným způsobem, v průběhu rozhovoru by měl shrnovat obsah předchozích sdělení a měl by být dostatečně informačně připravený (nejen aktuálními informacemi, ale také znalostí širokého kontextu).⁴⁰

Moderátor nastavuje atmosféru rozhovoru i celého pořadu, který vede. Je tedy zprostředkovatelem mediální komunikace.⁴¹

2.2 Role moderátora

Moderátor je podle Praktické encyklopedie žurnalistiky definován jako: „správce, vládce, usměrňovatel, krotitel.“ V rozhlasu a televizi je považován za „prostředníka mezi diváky a účastníky televizního pořadu. Moderátor je kreativní pracovník, který obvykle kombinuje několik tradičních rozhlasových nebo televizních profesí – redaktorů, oznámení, komentářů a některých režisérů a dramaturgů. Používá se hlavně pro tzv. živé vysílání, hlavně pro magazín pořady. Moderátor vysvětlí předem připravený text, ale většina jeho práce je obvykle založena na zvláštních schopnostech improvizace.“⁴²

Během televizní diskuse hraje moderátor několik rolí, které se logicky sledují, jak se diskuse vyvíjí v době, která jí byla přidělena programovým složením. Moderátor zahajuje a ukončuje show, určuje, jaké bude tematické složení během vysílání, dává a vezme slovo svým hostům, a nakonec celou show ukončí vůči hostovi a publiku.⁴³

³⁹ HAVLÍK, Martin. Poznámky k práci moderátorů televizních politických debat a rozhlasových interview. Jazykovědné aktuality [online]. 2008, roč. 45, 1-2 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://jazykovedesdruzeni.cz/JA0812.pdf>

⁴⁰ JÍLEK, Viktor. Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

⁴¹ BUČEK, Jaroslav. Rola moderátora v masmediálním dialógu. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-21-7.

⁴² OSVALDOVÁ, B.– HALADA, J: Praktická encyklopedie žurnalistiky. Libri, Praha 2002. s. 107

⁴³ ČMEJRKOVÁ, Světla. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In Jazyk, média, politika. ČMEJRKOVÁ, Světla a Jana HOFFMANNOVÁ (eds.). Praha: Academia, 2003. ISBN 978-80-200-1034-6.

První role je institucionální, kde moderátor zastupuje instituci, druhá je interaktivní role, rozhoduje o tom, kdo má slovo, ale je sám účastníkem a poslední role je soukromá. V něm vyjadřuje svůj osobní názor, pohled na věc a vztah k hostovi. Institucionální a interaktivní role se do jisté míry slučují, na této úrovni záleží na moderátorovi a jeho schopnosti kombinovat všechny role dohromady a využívat je ve prospěch programu.⁴⁴

S tím souvisí i úkoly moderátora. Moderátor během rozhovoru vykonává řadu úkolů. Uspořádává interaktivní události v rozhovoru, tematicky spravuje rozhovor, rozhoduje o začátku, konci tématu a rozvíjí téma kladením otázek. Je povinen kombinovat své chování v institucionálních, interaktivních a soukromých rolích diskuse.

2.2.1 Organizační role

Vychází z již zmíněné institucionality, kterou má moderující role. V případě řízených dialogů jsou závazná témata obvykle stanovena předem a jejich diskuse by se měla řídit jednoduchým pravidlem, že nové téma je přesunuto v době, kdy je vyčerpáno staré téma.⁴⁵

Hoffmannová s Müllerovou to nazývají členěním na tematické bloky. Ty jsou podle nich definovány jako „pasáže textu, které mohou mít různý rozsah, jsou věnovány hovoru o určitém, stále stejném předmětu řeči a mezi partnery v nich ohledně tématu panuje shoda, tematický soulad“.⁴⁶

Organizační role moderátora zahrnuje především otevření a uzavření programu, obvykle za pomoci neměnných zdvořilostních formulací. Rovněž organizuje čas, kdy jeho host bude muset odpovědět nebo zůstat v jednotlivých tematických blocích. *"Tato role je svou povahou silně institucionální, moderátor je neosobní, neutrální, zdvořilý, převažuje převaha věcných informací a zdvořilostních vzorců."*⁴⁷

⁴⁴ MÜLLEROVÁ, Olga a Jana HOFFMANNOVÁ. Kapitoly o dialogu. Praha: Pansofia, 1994. ISBN 9788085804294.

⁴⁵ HOFFMANNOVÁ, Jana. Styl rozhovorů v televizních zábavních pořadech. In Styl mediálních dialogů. Praha: Academia, 2013. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2267-7.

⁴⁶ MÜLLEROVÁ, O., HOFFMANNOVÁ, J. Kapitoly o dialogu, s. 43

⁴⁷ MÜLLEROVÁ, O. Úlohy moderátora v rozhlasovém diskusním pořadu Radioforum. In *Naše řeč*, s. 172

U moderátorů je také důležitý vzhled a jejich osobnost.⁴⁸

2.2.2 Řídící role

Mezi počáteční fází pořadu, která zahrnuje uvítání a úvod do hosta a tématu, a závěrečnou fází pořadu, která zahrnuje rozloučení s hostem a publikem, je samotná diskuse, kterou Müllerová a Hoffmannová nazývají střední fází.⁴⁹ Jedná se tedy o fázi, která je nejkompexnější z celé show, a zejména v ní má moderátor šanci ukázat své schopnosti a dovednosti k dosažení svého účelu.⁵⁰ Moderátor nemusí být vždy úspěšný, ale neměl by nutit odpověď nad konverzační slušnost. Publikum by pak mohlo zaměřit svou pozornost spíše na něj než na jeho hosta.

Podle Müllerové má moderátor několik úkolů ve střední fázi dialogu, a tedy svou vedoucí roli. Jeden z nich dává slovo a rozhoduje, kdy bude muset respondent vyjádřit svůj nápad. Moderátor na to má několik způsobů. „*Vybere si jednoho z hostů, protože v tuto chvíli dokáže nejlépe reagovat, je o problému informován, diskutované podtéma je mu nejbližší.*“⁵¹ Nebo vyzve k odpovědi přímo toho, kdo se o slovo přihlásil. Dále má za úkol řídit diskusi tematicky, ukončit vyčerpané subtéma.

2.2.3 Zprostředkující role

Moderátor je prostředníkem mezi divákem a hostem, zprostředkovává dotazy diváka hostovi, a naopak pracuje s odpověďmi hosta. Zprostředkující role moderátora je zřejmá od začátku show, kdy představí publikum hostu, který je s ním ve studiu. Pokud jde o diváka, představuje také plánované téma a uvádí všechny možnosti, které si divák musí položit na vlastní otázku, na kterou by rád slyšel odpověď hosta. Podobně se závěrečné repliky pořadu obrací hlavně směrem k divákovi, když se s ním moderátor rozloučí a pozve na další část pořadu.⁵²

⁴⁸ Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada

⁴⁹ MÜLLEROVÁ, O., HOFFMANNOVÁ, J. *Kapitoly o dialogu*, s. 31

⁵⁰ ČMEJRKOVÁ S. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In *Jazyk, média, politika*, s. 84

⁵¹ MÜLLEROVÁ, O. *Úlohy moderátora v rozhlasovém diskusním pořadu* Radiofórum. In *Naše řeč*, s. 174

⁵² BEDNAŘÍK, Petr. Talk show. In *Slovník mediální komunikace*. REIFOVÁ, Irena. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

2.3 Předpoklady pro profesi moderátora

Více autorů se pokusilo stanovit předpoklady pro moderující profese⁵³ nebo stanovit a definovat základní zásady kvalitního moderování, ale obvykle autoři dospějí pouze k základnímu shrnutí otázek týkajících se technik řeči nebo odstranění strachu z rétoriky.⁵⁴

Zajímavým pohledem je tzv. osmero Larryho Kinga, který patří k nejvýznamnějším americkým moderátorům. Tyto pravidla zformuloval na základě vlastních zkušeností.⁵⁵

Larry King tedy uvádí pro kvalitní moderátory tyto společná pravidla či znaky:

- Mohou se na věci dívat z nové perspektivy a předkládají nové postoje ke známým problémům.
- Mají širokou vizi. Myslí a dokáže diskutovat o mnoha tématech mimo každodenní život.
- Jsou nadšení, plní vitality a jsou plně zapojeni do zapojených rozhovorů.
- Stále o sobě nehovoří.
- Chtějí se co nejvíce naučit o tom, co jim říkají.
- Jsou sympatičtí. Snaží se hrát vaši roli při identifikaci vaší řeči.
- Mají smysl pro humor a nevadí si hrát sami se svou identitou
- Mají svůj vlastní styl mluvení.⁵⁶

Povědomí je také jednou z vlastností, které by moderátor měl mít k dispozici, jak uvádí například Buček, který rozděluje kompetence moderátorů na profesní a charakterovou. Jednou z profesionálních kvalit je přesvědčivost při zprostředkování vlastních a získaných informací, důvěryhodnost jako měřítko objektivity akce vůči příjemcům, ale

53 *Lidé kolem mikrofonu*. Srov. HORČIČKA, Jiří – HRONEK, Jiří – KOLÁŘ, Josef – KUBÁT, Karel – LEDERER, Jiří – STRAHL, Vlastimil – ZEMAN, F.K. *Lidé kolem mikrofonu*. Praha: Orbis, 1963. 110 s.
54 KÖRBER, Jiří. *Moderování v soukromém rádiu*. In: NAVRÁTIL, Karel (ed.). Čtrnáct kapitol o rozhlase, s. 48-50.

55 KING, Larry – GILBERT, Bill. *How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere: The Secrets of Good Communication*, s. 78-79.

⁵⁶ Daniel Anýž (srov. KING, Larry. *Nebojte se mluvit*. Překlad Daniel Anýž, s. 47.

také dalším účastníkům komunikace, profesionalita dána znalostí diskutovaných témat, schopnosti logického myšlení a řeči, dovednosti rychlé reakce, autoritativnost.⁵⁷

2.4 Techniky řeči

K abstraktní komunikaci používáme slovní komunikaci (tj. Jazyk, řeč). Úmyslná řeč má pět charakteristik:

- Atributy reprezentace a konotace. Jinými slovy, obecné a emoční významy slov a subjektivní významy.
- Různé úrovně abstrakce. Čím více abstraktů mluvíme, tím konkrétnější informace máme.
- Rovnost. Naše řeč je někdy nepřímá, vyjadřuje pouze určité prohlášení nebo náznak. Jindy je řeč velmi jednoduchá, v tomto případě je třeba odpovědět.
- Obsahuje gramatická a kulturní pravidla.
- Význam lépe nacházíme v lidech než ve slovech. Každý člověk může určité situaci přepisovat odlišný význam.⁵⁸

Řeč moderátorů je velmi důležitá. Díky řečovým výrazům, které člověk (v našem případě posluchač) slyší denně, se rozvíjí jeho vlastní řečová aktivita. Moderátoři by proto měli užívat tzv. vzor řeči. Jejich řeč vypráví o stavu jazyka a jeho kultuře. Uvádí tři důležité faktory pro srozumitelnou řeč – slovník, intonaci a tempo. Vše dává řečník, který by se měl pokusit mluvit takovým způsobem, aby obsah zprávy byl pro posluchače co nejjasnější. To platí zejména pro moderátory hlavního proudu, protože patří mezi přednášející, kteří mají reprezentovat řečový vzor. Dnešní průzkumy ukazují spíše negativní výsledky analýz moderátorů jako vzory řeči. Problém vidí hlavně v intonaci, příliš rychlém tempu a také vokální deformaci.⁵⁹ Velký důraz je kladen především na

⁵⁷ BUČEK, Jaroslav. Rola moderátora v masmediálním dialógu. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-21-7.

⁵⁸ DeVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

⁵⁹ PALKOVÁ, Z.: Zvuková podoba veřejných mluvených projevů z hlediska jazykové kultury. In: Čeština doma a ve světě. č. 1-2, 2008. s. 19–21.

komunikační zdatnosti – schopnost komunikační obratnosti a ovládnutí českého (ne nutně spisovného) jazyka, bezchybná artikulace, charisma.⁶⁰ Výsledkem se stává vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný mediální produkt, který moderátor spojuje do na sebe logicky a tematicky navazujícího celku.⁶¹

Intonace

Intonace má tři základní funkce. Určuje hranice části promluvy / promluvy, účastní se aktuálního rozdělení (jádro promluvy lze dosáhnout společně s větným stresem), a v neposlední řadě označuje dokončení / neúplnost promluvy a samostatnou intonaci dotazové otázky. Melodie označuje změnu výšky tónu v celém prohlášení. Samotnou intonaci lze chápat jako komplexní kvalitu zvuku, včetně tónové a rychlostní modulace.

Frázování

Frázování označuje rozdělení řeči na logické jednotky a rozdělení vět na kratší části. K rozdělení používáme různé zvukové metody (pauza, melodie atd.). Podstatou formulace je rozdělit řeč do co nejužších částí, aby posluchač lépe porozuměl mluvenému textu.

Mluvní tempo

Rychlost řeči je faktorem, který ovlivňuje mnoho místních jevů v řeči mluvčího. Je určeno počtem slabik za sekundu v celém hlasu (i při pauze). Kromě toho se určuje rychlost výslovnosti, kde také určujeme hodnotu rychlosti podle počtu slabik za sekundu, ale v čistém čase to znamená, že nedochází k žádné pauze. V řeči se tempo mění zrychlením nebo zpomalením. Rychlost mluvení nám říká, jaký je mluvčí a jeho vztah k publiku.⁶²

⁶⁰ ČMEJRKOVÁ, Světlá. Typy mediálních dialogů. In Styl mediálních dialogů. Praha: Academia, 2013. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2267-7.

⁶¹ BUČEK, Jaroslav. Rola moderátora v masmediálním dialógu. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-21-7.

⁶² Palková, Z.: Fonetika a fonologie češtiny. Praha: Karolinum, 1994. 366 s

3 CÍL PRÁCE A METODIKA VÝZKUMU

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je charakteristika profese moderátora a prezentace Leoše Mareše v médiích. Nejprve budou analyzována teoretická východiska a odborná literatura, která se týká dané problematiky. Teoretická východiska budou následně srovnána s praktickými výstupy Leoše Mareše v médiích a na sociálních sítích. Také budou analyzovány moderátorské činnosti Leoše Mareše.

3.2 Metodika výzkumu

Optimální analýza pro tuto bakalářskou práci bude kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, avšak zejména bude použit kvalitativní výzkum. Mezi použité metody jsou zvoleny zejména analýza rozhovorů v médiích a biografický výzkum. Byl aplikován i pokus o hloubkový strukturovaný rozhovor s Leošem Marešem, avšak z důvodů jeho časové vytíženosti bohužel neúspěšně.

Na základě zvoleného tématu a rešerši odborných poznatků byly stanoveny výzkumné otázky, a ne hypotézy, jelikož ve zkoumané oblasti nedošlo k předchozím výzkumům. Z toho důvodu by nebylo možné ověřování platnosti hypotézy. Výzkumné otázky byly stanoveny takto:

- „*Jaké jsou důvody působení Leoše Mareše ve velkém množství formátů medií?*“
- „*Je talk show vhodným formátem pro moderátora Leoše Mareše?*“
- „*Jaké jsou dopady působení Leoše Mareše na sociálních sítích?*“
- „*Jaké jsou pozitivní a negativní stránky působení Leoše Mareše na sociálních sítích?*“

Pro sběr dat byl použit zejména biografický výzkum, jehož velkou nevýhodou je velké množství zdrojů, a to často subjektivně zaměřených. Jedná se však o data, která objasňují kariérní postup Leoše Mareše a jeho působení v médiích. Veškerá data byla z veřejně

dostupných zdrojů mediálních sdělení či knižních pramenů. Jednalo se však vždy o zdroje s jasnou citací autorů. Ke zpracování a vyhodnocení získaných dat jsme přistoupili prostřednictvím metody zakotvené teorie.⁶³

⁶³ TRAMPOTA, Tomáš – VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

4 MODERÁTOR LEOŠ MAREŠ

4.1 Osobní profil

První část bakalářské práce se zaměřuje na obecné aspekty obezřetného výběru povolání moderátora. Následující část představí osobnost moderátora Leoše Mareše. Přestože je předmětem této práce jeho moderátorská činnost, může být obtížné ji posuzovat bez základních osobnostních aspektů. Z těchto důvodů je nezbytné zpracovat jeho osobní údaje a uvést další profesní činnosti.

Na začátku je vhodné poukázat na skutečnost, že pokud by se Leoš Mareš nestal moderátorem, pravděpodobně by ho jeho hlas, ať už jako učitele, manažera nebo lektora, stále živil: „*Asi bych pracoval jako manažer ve společnosti. Asi bych se zabýval prodejem, byl bych v kontaktu se zákazníky. Určitě by to byla práce, kde bych byl obklopen lidmi. Ale pokud bychom žili ve společnosti, kde peníze nemusí být vydělané, pak bych opravdu rád učil. Opravdu rád mluvím s lidmi. V takové práci jsem si dokázal představit sám sebe.*“⁶⁴

Leoš Mareš se narodil 27. dubna 1976 v Berouně ve středních Čechách svým rodičům Lence a Ivo Marešovi. Matka Lenka (1953) pracovala v cukrárně a otec Ivo (1950–2015) pracoval jako mistr odborného vzdělávání. Vyrůstal se svou mladší sestrou Veronikou. Jeho rodiče se rozvedli, když mu bylo patnáct, a od osmnácti let žil se svým otcem, který zemřel po dlouhé a těžké nemoci v prosinci 2015.⁶⁵

Po základní škole v Berouně pokračoval ve studiu na místním gymnáziu matematiky a fyziky, kde získal všeobecné vzdělání, které později upoutalo pozornost (v souvislosti s intelektem), zejména v programech IQ Test národa 2003 (TV Nova, 2003), kde se

⁶⁴ Leoš Mareš: *Ve vztahu jsem ultra romantický tajnůstkář*. iDNES.cz [online]. 16. září 2010, 5:07 [cit. 2020-3-29]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/leos-mares-ve-vztahu-jsem-ultra-romanticky-tajnostkar-p17-nasi-muzi.aspx?c=A100913_163139_spolecnost_jup

⁶⁵ Leoš Mareš: *Jeho pravdivý příběh...* Blesk.cz [online]. 28. října 2006, 15:00 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity/55401/leos-mares-jeho-pravdivy-pribeh.html>

s hodnotou IQ 124 bodů umístil na třetím místě v kategorii „celebrit“ a Máme rádi Česko (TV Prima, 2013). Jak však sám uvedl, nebyl ochoten se učit a snil o práci s mikrofonem.

V roce 1993 měl na školním výletě do Německa příležitost vyzkoušet si vysněnou práci a stát se turistickým průvodcem. Během jízdy autobusem vzal Leoš Mareš mikrofon průvodce a pobavil své učitele a spolužáky. Poté, co přijeli do města Goslar v Německu, poprvé moderoval na veřejnosti.⁶⁶ Začal také pracovat s mikrofonem jako vysílatel na zimním stadionu v Berouně. Toto byla jeho první práce s mikrofonem (byť hlasatelem a ne moderátorem), za kterou dostal finanční odměnu.

Začátkem února 1994 se pokusil složit přijímací zkoušky ke studiu herectví na Divadelní fakultě Akademie múzických umění v Praze, avšak bez úspěchu. Začal tak pracovat v berounském klubu jako moderátor a DJ.⁶⁷ Po absolvování gymnázia v Berouně byl přijat ke studiu na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, pracoviště v Chebu.

Jako student univerzity byl přijat jako moderátor regionální rozhlasové společnosti Radio Egrensis. Kromě práce v rádiu moderoval také různé společenské akce a diskotéky, kde také působil jako DJ. Byl docela žádaný, protože přistupoval ke své práci jinak než jeho ostatní kolegové. Jeho vystoupení byla proto často doprovázena různými doplňky, většinou kostýmy.⁶⁸

Ekonomickou fakultu však nedokončil, po třech letech studia školu dobrovolně ukončil. Aby si uvědomil své moderační ambice, rozhodl se opustit regionální rozhlasovou společnost v Chebu a začal se ucházet o post moderátora v rozhlasové stanici vysílající po celé zemi. V této souvislosti poslal v roce 1997 zvukový záznam své práce do rozhlasové stanice Evropa 2, kde byl přijat.

⁶⁶ Moderátor Leoš Mareš: *Vždycky jsem záviděl průvodcům v autobuse*. *Novinky.cz* [online]. 20. února 2009, 11:25 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/161957-moderator-leos-mares-vzdycky-jsem-zavidel-pruvodcum-v-autobuse.html>

⁶⁷ *Leoš Mareš začal s hraním na diskotékách díky této nemilé události. A jaký byl jeho první honorář?* *Super.cz* [online]. 24. března 2014, 9:59 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.super.cz/celebrity/leos-mares/248485-leos-mares-zacal-s-hranim-na-diskotekach-diky-teto-nemile-udalosti-a-jaky-byl-jeho-prvni-honorar.html>

⁶⁸ *Leoš Mareš: Dražší už být nemůžu*. *iDNES.cz* [online]. 15. července 2004, 14:45 [cit. 2020-3-27]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-drazsi-uz-byt-nemuzu-dnz-/lidicky.aspx?c=A040715_141841_lidicky_lf

Jeho start v Evropě 2 nebyl příliš úspěšný. Vedení vysílací společnosti nebylo s jeho prací spokojeno a jeho styl vypadal podivně, takže se předpokládalo, že spolupráci ukončí. Tehdy se však Miloš Pokorný, programový ředitel společnosti domníval, že má potenciál, podporoval Leoše Mareše, a tak v práci pokračoval.⁶⁹

V roce 1998 mu nabídlo vedení Evropy 2 moderování ranního vysílání, které Leoš Mareš přijal. Nejprve pořad moderoval sám, poté se k němu připojil kolega Patrik Hezucký, s nímž pořad *Ranní show* moderuje doposud. V roce 1998 si moderátor také poprvé oblékl pro svou činnost kožich, který se stal jedním z nejvýraznějších a nejvíce diskutovaných kostýmů v českém mediálním prostředí. Pravidelně v kožichu vystupoval až do roku 2004. K vystupování v tomto kostýmu se vrátil jen zcela výjimečně, například při posledním koncertu kapely Nightwork (2013) nebo při svých vlastních koncertech (2017-2019). Aktuálně moderátor patří mezi nejlépe oblékané celebrity v České republice a spolupracuje s předními českými stylisty.⁷⁰

Nakonec se stal veřejně známým, ale paradoxně pro své činnosti, kde se kromě umírněnosti věnoval pouze své vlastní zábavě. Bylo to „zpěv“, resp. o recitaci na hudební bázi. Jeho „zpěv“ představení, podporovaná vystoupením v kožichu, byla pro některé diváky a posluchače kontroverzní. V důsledku toho ho však veřejnost začíná vnímat jako moderátora. Za své „pěvecké“ činnosti získal v roce 2001 v anketě Český slavík Mattoni dvě ceny v kategorii Objev roku a Skokan roku. O dva roky později dostal nabídku na moderování výsledků ankety Český slavík Mattoni za rok 2003, která vzhledem ke kontroverznímu vnímání jeho osoby v té době vyvolala vlnu kritiky. Ve stejném roce také dostal nabídku na moderování hudebního programu Eso.

Moderování vyhlášení výsledků ankety Český slavík Mattoni za rok 2003 představuje jeden z nejdůležitějších mezníků v jeho kariéře. Moderátor předvedl profesionální vystoupení, které mu poskytlo další pracovní nabídky. V následujících letech

⁶⁹ Leoš Mareš: *Přátelství ze studií jsou na celý život*. Ukáčko.cz [online]. 6. prosince 2011 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: www.ukacko.cz/leos-mares-pratelstvi-ze-studii-jsou-na-cely-zivot

⁷⁰ Mareš s milenkou mění image, najali si stylistu Krainové. *Novinky.cz* [online]. 15. února 2011, 18:13 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koktej/225337-mares-s-milenkou-meni-image-najali-si-stylistu-krainove.html>

spolupracoval na řadě rozsáhlých projektů soukromých televizních společností, zejména na projektech Nova TV.

Kromě rozhlasových a televizních prezentací moderuje Leoš Mareš také různé společenské akce a řadu netradičních aktivit. Pokud jde o osobní život Leoše Mareše, s rostoucí popularitou se stal předmětem mediální pozornosti, zejména komerčních (tabelárních) médií. Z hlediska obsahu budou tyto informace patřit do kapitoly o osobním životě, ale pro účely této práce není nutné ji žádným způsobem analyzovat.

4.2 Leoš Mareš a marketing

Leoš Mareš je také vynikající postavou v oblasti marketingu. Prostřednictvím něj komerční společnosti poskytují služby zákazníkům v různých formách (zejména reklama, public relations a propagace).

Jsou vyvíjeny marketingové nástroje. Na přelomu tisíciletí se reklama proměnila hlavně v kontaktní a kooperativní reklamu a poptávka se začala orientovat hlavně na dynamický nepřímý marketing, prostřednictvím kterého se šířily interaktivní reklamní zprávy. Díky této zkušenosti, konkrétním zkušenostem a interakci může tento typ reklamy vytvořit image značky v myslích spotřebitelů a komunikovat s nimi online i offline. Lze tedy pozorovat značnou integraci mezi reklamou a jejími spotřebiteli.⁷¹

Aktivity Leoše Mareše v této oblasti jasně potvrzují výše uvedená prohlášení o současných marketingových trendech. Právě tento příběh je klíčem k téměř všem marketingovým propagacím, kterých se Leoš Mareš účastní. Většina marketingových výsledků souvisejících s jeho jménem je originálních a velmi specifických. Níže jsou uvedeny vybrané příklady, které lze použít k prokázání rozdílu od „běžného“ marketingového výstupu, a myslíme si, že je velmi důležité zdůraznit důvod, proč se společnost rozhodla spolupracovat s Leošem Marešem.

⁷¹ PAVLIČÍKOVÁ, Helena. *United Colors of Advertising – O všudypřítomnosti reklamy*. In: JIRÁK, Jan – PAVLIČÍKOVÁ, Helena a kol. *Média pod lupou. Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*, s. 113.

Dne 15. května 2007 média informovala, že Leoš Mareš zmizel. Když ráno chyběl, neobjevil se v Evropě 2, aby vysílal ranní pořad, a žádný z jeho kolegů o něm neměl žádné zprávy. V té době vydal mluvčí Evropy 2 Richard Klatovský následující prohlášení pro média: „*Nemáme o něm žádné informace. Stále vysílá v pondělí, ale show v úterý ráno byla vysílána bez jeho účasti. Leoš Mareš je náš externí zaměstnanec, nikoli řádný zaměstnanec*“⁷² Zmizení Leoše Mareše se brzy ukázalo jako předem připravená marketingová kampaň cestovní agentury Fischer. Název je „klikni a zmiz“, účelem je ukázat jednoduchost a rychlost nákupu letenek online.

V dubnu 2008 média oznámila spolupráci mezi Leošem Marešem a libereckou obchodní společností DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o. specializující se na výrobu klimatizací automobilů. Společnost se rozhodla využít jeho komunikační schopnosti a znalosti mediálního prostředí. Musel přijít s novými projekty, které by upoutaly pozornost společnosti, a to osobně v sídle společnosti, jako každý jiný zaměstnanec každé dva týdny.

V září 2014 média informovala, že Leoš Mareš začal pracovat s pánskou módní značkou Blažek a stal se tváří několika jeho sbírek. Společnost BLAŽEK PRAHA a.s. do té doby byla často kritizována za to, že nebyla schopna pružně reagovat na potřeby mladších klientů, a proto byla ochotna spolupracovat s Leošem Marešem.⁷³ Rozhodnutí se ukázalo být příznivé, protože díky němu si společnost skutečně získala přízeň mezi mladšími zákazníky a po podzimních a zimních kampaních se prodej v e-shopu zvýšil o 17 %. Z těchto důvodů s ním společnost spolupracovala v nové marketingové kampani pro pánskou kolekci. pro jarní a letní sezónu 2016. Marketingová kampaň kromě billboardů, fotografií a katalogů představila historii pomocí videoklipů, které měly prostřednictvím Leoše Mareše vyvolat důvěru v klienta a pomoci překonat obavy z nových věcí.

V září 2016 zahájil lihovar Fleret novou marketingovou kampaň s názvem „Síla je v tradici“. Nebyla to typická propagace, protože se změnila nabídka produktů a lihovar

⁷² Moderátor Leoš Mareš se ztratil. *Novinky.cz* [online]. 15. května 2007, 15:41 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/196023/bozi-darek-pro-leose-marese-karel-gott-oblekl-jeho-kozich.html>

⁷³ Blažek chce omladit svou značku. *Pozval si Leoše Mareše. iHNed.cz* [online]. 3. září 2014, 15:31 [cit. 2020-04-01].

a značka získala novou tvář. Pokud jde o modernizaci značky, vedení společnosti nechtělo, aby zůstalo v pozadí její tradice. Leoš Mareš byl zvolen hlavním hrdinou kampaně právě kvůli jeho životnímu příběhu a vývoji.

V říjnu 2016 se Leoš Mareš stal tváří marketingové kampaně Remington a propagoval jeho systémy na odstraňování chloupků, holení a odstraňování chloupků.

V roce 2016 se Leoš Mareš stal také tváří neobvyklé kontaktní kampaně pro žvýkačky Orbit. Natočil sérii čtyř krátkých videoklipů, které ho zachytily v nestandardních situacích, které překonal žvýkačkou značky Orbit. Kromě toho si diváci mohli vybrat téma dalšího videa prostřednictvím sociálních sítí, přičemž v každém je vložen jednoduchý příběh.

V letech 2017 a 2018 natočil Leoš Mareš společně s Patrikem Hezuckým sérii virálních videoklipů pro AAA AUTO s.r.o., v nichž podporují prodej ojetých motorových vozidel prostřednictvím příběhů.

4.3 Působení Leoše Mareše na sociálních sítích

Sociální sítě jsou důležitým prostředkem, kterým Leoš Mareš komunikuje nejen se svými stoupenci, ale také je používá k prezentaci marketingových sdělení. Na rozdíl od většiny ostatních uživatelů se Leoš Mareš připojil k sociálním sítím poměrně pozdě. Až v září 2014 si vytvořil účet na Instagramu a poté na Twitteru. Poté začal používat Facebook, Periscope a Snapchat, ale tyto další sítě používá spíše minimálně. V květnu 2020 dosáhl na Instagramu 1 milionu předplatitelů. V roce 2016 uvedl, že příjmy z marketingových zpráv v sociálních sítích představují více než polovinu jeho celkových příjmů.⁷⁴

Leoš Mareš je velmi úspěšný v propagaci marketingu v sociálních sítích, zejména pokud jde o Instagram. Časopis Forbes zmiňuje svůj marketingový úspěch ve třech faktorech – zvyšování rozpočtů digitálního marketingu velkými společnostmi, možnost simultánní

⁷⁴ MAREŠ, Michael – NĚMEČKOVÁ, Hana. *Selfie za miliony*. In: *Forbes*. 2016, roč. 6, č. 9, s. 70.

marketingové propagace různých značek nebo produktů, autentičnost publikovaných marketingových zpráv a příspěvky z jeho osobního života.

Neméně důležitá je skutečnost, že (na rozdíl od mnoha jiných blogerů, YouTube a dalších lidí pracujících v sociálních sítích a na internetu) lze nasměrovat na širší, dospělé a solventní příjemce marketingových zpráv. Marketingová podpora Leoše Mareše v sociálních sítích je také pozitivně hodnocena odborníky v této oblasti. Např. Janem Řehákem, bývalý obchodní ředitel TV Nova a v současné době ředitel společnosti AdHackers s.r.o. zabývající se analýzou sociálních sítí.

Marešovo působení na sociálních sítích nemá jen marketingový charakter. Leoš Mareš je také velmi aktivní z hlediska různých charitativních aktivit, což je řazeno mezi pozitiva jeho aktivit na sociálních sítích. Je to jeden z těch lidí, kteří to neukazují na veřejnosti. Pokud Leoš Mareš mluví o své charitě veřejně, činí tak pro propagaci, nikoli pro svou vlastní propagaci.

Pravděpodobně nejzásadnějším krokem v tomto směru je charitativní kampaň #DobroDen, kterou Leoš Mareš vytvořil a zahájil v roce 2015. Kampaň se poté opakovala i v následujících letech. K této kampani se může snadno připojit kdokoli. #DobroDen je den, ve kterém zúčastnění lidé posílají na konkrétní charitu v daný den tolik korun jako (následovníci na sociální síti) na charity. Jde o jednoduchý a originální princip, jehož cílem je vyprovokovat aktivitu uživatelů sociálních sítí ve vztahu k charitativním aktivitám.⁷⁵ Leoš Mareš je zapojen do celé řady charitativních projektů, které pomáhá šířit prostřednictvím svých sociálních sítí.

Mezi pozitivní ohlasy sociálních sítí Leoše Mareše je také řazeno video na podporu nošení roušek v rámci koronavirové krize v březnu 2020, kdy moderátor po telefonátu s ministrem zdravotnictví umístil na své sociální síti video, které nabádá k nošení roušek.

Pozitivně je moderátor také hodnocen za autentičnost fotografií na sociálních sítích, které ve většině případů pořizuje sám. Velkou výhodou je také sdílení a reakce na příspěvky fanoušků,

⁷⁵ *Leoš Mareš má pro tebe výzvu! Připoj se v neděli k němu a prožij #DobroDen.* *Evropa2.cz* [online]. 26. ledna 2017, 15:13 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/news/leos-mares-ma-pro-tebe-vyzvu-prijoj-se-v-nedeli-k-nemu-a-prozij-dobroden-1137845>

což přitahuje jeho publikum. V květnu 2020 moderátor dosáhl 1 milionu odběratelů na sociální síti Instagram, kterou používá nejvíce.

Mezi jeho největší spolupráce na sociálních sítích patří PennyMarket a Benzina. Ročně jimi vydělá několik miliónů korun. Moderátor je na svých sociálních sítích oblíbený i na jednorázové spolupráce, které v základu obsahují dvě fotografie a dva příspěvky v Instastories za průměrnou cenu 400 tis. Kč. Právě cena marketingových spoluprací s moderátorem je považována za negativní, patří mezi nejdražší v zemi. Dosah této propagace bývá však naopak nejvyšší.

Během roku 2019 přibýlo moderátorovi zhruba 300 fanoušků denně. Na začátku roku 2020 se tato hranice posunula na 500. Během koronavirové krize vystoupala až na několik tisíc denně. Největší skupinu followerů tvoří ženy mezi 25 a 34 lety žijící v Praze. Z údajů také vyplývá, že Mareše sleduje 200 tisíc Pražanů.⁷⁶

4.4 Rozhlasový moderátor

V moderátorské kariéře Leoše Mareše hraje důležitou roli rozhlas, v němž je aktivní od roku 1994. Na začátku své kariéry pro něj bylo rádio logickým cílem, protože (jak sám uvedl) televize nebyla v té době tak přístupná čas jako dnes. Rozhlasové vysílání je pro Leoše Mareše důležité. Přestože už není existenciálně závislý na spolupráci s rádiem, tato práce ho naplňuje natolik, že za posledních dvacet let vstává v ranních hodinách.

Moderující kariéra Leoše Mareše je spojena se dvěma soukromými rozhlasovými společnostmi. Prvním z nich je regionální společnost Radio Egrensis, se kterou začal, druhým je společnost s celostátním vysíláním Evropa 2, na které působí od roku 1997 do současnosti. V roce 1994 se Leoš Mareš po ukončení gymnázia v Berouně přestěhoval do Chebu k dalšímu studiu na Fakultě ekonomiky, kde sídlila regionální rozhlasová společnost Radio Egrensis. Byl přijat a v říjnu 1994 zde začal pracovat jako rozhlasový

⁷⁶ *Milion followerů* [online]. 3. června 2020, [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/milion-followeru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/>

moderátor. Radio Egrensis tak byla první společností, ve které začal získávat zkušenosti s moderováním rádia, a navíc s rádiem jako takovým.⁷⁷

Od roku 1995 měl vlastní pravidelné noční vysílání, které vždy doprovázel jednou týdně od půlnoci do šesté hodiny ráno. Vzhledem k tomu, že se jednalo o jeho první rozhlasovou angažovanost, kromě toho, že tuto zkušenost během studia na univerzitě bral jako „vedlejší zaměstnání“, je vysílací čas, ve kterém mu byl dán prostor pro implementaci, pochopitelný.

S ohledem na vysílací čas a regionální charakter Rádía Egrensis se Leoš Mareš nemohl dostat k významnému počtu posluchačů. Koneckonců, jednání na regionální úrovni pravděpodobně nemohlo ani dostatečně naplnit jeho ambice. Po třech letech se proto rozhodl opustit Radio Egrensis a místem jeho další práce se stala rozhlasová společnost Evropa 2 se sídlem v Praze. Evropa 2 je první soukromá celonárodní rozhlasová společnost v České republice. Je profilován především jako hudební stanice s převládající angloamerickou produkcí, která je doplněna domácí produkcí (podíl domácí produkce dosahuje asi 10 % z celkového vysílacího času). Podíl mluveného slova se pohybuje mezi 7–13 % a podíl zpravodajských a servisních informací mezi 2–7 % z celkového objemu vysílacího času. Evropa 2 se zaměřuje na cílové publikum ve věkové skupině 15–35 let.⁷⁸

Na konci dubna 1997 se Leoš Mareš stal moderátorem Europe 2 a doprovázel noční vysílání. Přestože patřil k „běžným“ moderátorům, portál RadioTV.cz si přesto všiml jeho chytlavé a ironické řeči: *„Mareš vystupoval jako moderátor Evropy 2. Jeho řeč byla prostě jiná. Chytlavá. Jeho příspěvky byly plné ironie, štiplavého humoru. Přesto měl hlas, který byl matoucí s kolegou Marekem Řeřichou, který byl také nováčkem v Evropě 2. Oba si toho byli vědomi. Jednou přistoupili k mikrofonu společně a ukázali publiku, že každý z nich má jinou barvu hlasu.“*⁷⁹

⁷⁷ *Rádio Egrensis stálo u řady milníků rozhlasové historie. Marketing & Media* [online]. 3. prosince 2013, 7:42 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-61379760-radio-egrensis-stalo-u-rady-milniku-rozhlasove-historie>

⁷⁸ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení licence společnosti EVROPA 2, spol. s r.o. ze dne 1. března 2016, č. j. RRTV/738/2016-SPM. Též dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/lic/1872433.pdf>

⁷⁹ *Z nuly až na vrchol. Příběh o Leoši Marešovi. RadioTV.cz* [online]. 26. července 2004 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_personalistika/z-nuly-az-na-vrchol-pribeh-o-leosi-maresovi/

Do Evropy 2 ho přijali Roman Ondráček (tehdy hudební ředitel Evropy 2) a Miloš Pokorný (tehdejší programový ředitel Evropy 2). Oba zastávají významné postavení v profesní kariéře, protože bez jejich podpory a důvěry je otázkou, jak (a pokud vůbec) se bude rozvíjet moderující kariéra Leoše Mareše. Počátky rozhlasového vysílání v Evropě 2 byly velmi problematické. Leoš Mareš přistupoval k moderování poněkud zvláštním způsobem a vedení společnosti se zdálo divné, takže bylo zvažováno ukončení spolupráce. V prosinci 1997 začal Leoš Mareš moderovat show Pepsi Top 20, později známý jako Pepsi Chart. Jednalo se o hudební grafiku vysílanou jednou týdně, premiéru v pátek od 18:00 do 20:00 a opakovanou v neděli od 16:00 do 18:00. Leoš Mareš doprovázel show až do konce roku 2005, od ledna 2006 je seriál vysílán pod názvem t-music Chart a moderován Libor Bouček.⁸⁰

Miloš Pokorný následně v červnu 1998 nabídl Leoši Marešovi moderování ranního vysílání: „*Když jsem v rádiu najal Leoše, byla to neřízená střela. Od začátku to chtěl dělat jinak, než jen ohlásit hudbu a logo stanice, což rozhodlo, když jsem hledal řečníka pro ranní představení v Evropě 2. Leoš byl vždy ve svém živlu, když bavil lidi ... načasování na fórech a větší dohled nad daným věkem. Často vím, jak bude reagovat, ale stále mě může pobavit.*“⁸¹ Leoš Mareš nabídku přijal. Později se k němu připojil i kolega Patrik Hezucký, s nímž pořad Ranní show moderuje doposud. Dvojici moderátorů Leoš Mareš – Patrik Hezucký vytvořil tehdejší programový ředitel Evropy 2 Petr Žižka.

Pořad Ranní show je po dvě desetiletí jedním z neúspěšnějších rozhlasových programů v České republice a každý den jej poslouchá v průměru přes 500 000 posluchačů. Leoš Mareš spojuje zábavu a informace s Patrikem Hezuckým zvláštním stylem bez zásadních změn. Jejich projevy se zdají přirozené a posluchač má dojem, že moderátoři přišli k vysílání „jen proto, aby mluvili“, což nakonec oba potvrzují, takže se nemusejí nijak připravovat na ranní vysílání. Oba moderátoři také zkrátily své příspěvky na 2 minuty, což byl krok, kterému se Leoš Mareš dlouhodobě vyhýbal, protože se domníval, že dobrý

⁸⁰ *Tricet nejúspěšnějších songů Evropy 2 v podání Leoše Mareše.* *Evropa2.cz* [online]. 28. prosince 2004, 0:00 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/news/tricet-nejuspesnejsich-songu-evropy-2-v-podani-leose-marese-55972>

⁸¹ *Leoš Mareš: Ještě jsem nedospěl.* *iDNES.cz* [online]. 10. listopadu 2006, 11:00 [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-jeste-jsem-nedospel-dzc-/lidicky.aspx?c=A061110_103653_lidicky_web

vstup může být mnohem delší, ale nakonec uznává, že tento krok byl příznivý.⁸² Leoš Mareš považuje *Ranní show* za základní pilíř veškerého svého fungování.⁸³

Prezident mediální skupiny Lagardere Active CR, a.s. Michel Fleischmann v roce 2004 uvedl, že Leoš Mareš je výsledkem celkového trendu mladých lidí, a vyjádřil přesvědčení, že by mohl být úspěšným rozhlasovým hostitelem i ve Francii: „*Jeho úspěch je úspěch nějaké personifikace. Něco, co v nich lidé měli, že chtěli nebo viděli někde jinde. A pokud si myslíte, že existuje velký rozdíl mezi mladým chlapcem nebo dívkou v Plzni nebo Ostravě, v Paříži nebo v Bordeaux, pak mi věřte, že rozdíl je minimální. Leoš Mareš by byl také úspěšný ve Francii, pokud by českou Evropou 2 byla Evropa 2. Protože je to něco, co odpovídá realitě mládeže.*“⁸⁴

4.5 Televizní moderátor

Leoš Mareš se v současné době objevuje na televizních obrazovkách naprosto zjevně, v minulosti tomu tak však nebylo. Televizní společnosti musel dlouho a usilovně přesvědčovat o tom, že má v jejich pořadech své místo.

Leoš Mareš se nejprve pokusil uspět v programech soukromé televizní společnosti Nova. V roce 1997 hledal pozici moderátora programu Snídaně s Novou. Přestože dostal tuto příležitost a doprovázel jeho tehdejší kolegyni z Evropy 2, Marcela Pokorná, byl 12. prosince 1997 doprovázen dopoledním vysíláním, ale toto bylo jeho první a zároveň jeho poslední vystoupení na tomto pořadu. „*12. prosince 1997 Marcela Pokorná, bývalá kolegyně z Evropy 2, a já, jsem poprvé a naposledy vysílal Snídaně s Novou. Vladimír Železný nás oficiálně představil jako nový moderující pár. Ve stejném týdnu Aleš Cibulka a Nicol Lenertová také založili nový. Po vysílání nás zavolala nová šéfká a řekla, že ruší*

⁸² *Poslechovost: Rádiové pořady, které vládnou éteru. Mediaguru.cz* [online]. 19. července 2016, 7:30 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/poslechovost-radiove-porady-ktere-vladnou-eteru/>

⁸³ *Páteční host Pokondrů: Leoš Mareš* [záznam z rozhlasového pořadu]. Frekvence 1, 11. března 2011. Těž dostupné z: <https://www.frekvence1.cz/audio-video?porad=tezkej-pokondr-na-frekvenci-1&clanek=leos-mares-bez-patrika-bych-nemohl-byt-10195>

⁸⁴ *Z nuly až na vrchol. Příběh o Leoši Marešovi. RadioTV.cz* [online]. 26. července 2004 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_personalistika/z-nuly-az-na-vrchol-pribeh-o-leosi-maresovi/

výsledky šestiměsíčního konkurzu a že mohu přijít na nový konkurz, ale pouze s novým partnerem. O tři měsíce později jsem obdržel nabídku v Evropě 2 na moderování ranní show,“ uvedl po letech Leoš Mareš.⁸⁵

Nebyl však úspěšný. Teprve v roce 2001, kdy byl známý jako hudební umělec, mu scénáristka a moderátorka Lenka Hornová nabídla pozici reportéra v jedné z částí televizního pořadu Nova Prásk, ale spolupráce trvala pouze asi dva měsíce. Opravdu skvělá příležitost přišla až na podzim roku 2003, kdy mu bylo nabídnuto moderování show Eso, o kterou v minulosti paradoxně usiloval a neuspěl.

Kromě nabídky na moderování *Esa* přijal v témže roce i jinou nabídku, a to moderování vyhlášení výsledků ankety *Český slavík Mattoni* za rok 2003, které v přímém přenosu vysílaly televize Nova a Český rozhlas. Moderátorský výkon, který podal, pro něj znamenal navázání dlouhodobé spolupráce při moderování rozsáhlých projektů televizních společností, zejména televize Nova.

Při vývoji ankety *Český slavík Mattoni* dosud nebylo běžné, aby tentýž moderátor prováděl slavnostní vyhlášení výsledků v následujících letech. V roce 2004 bylo toto pravidlo změněno a již druhý rok v řadě byl Leoš Mareš vyzván k moderování Českého slavíka pro rok 2004 jako nezávislý moderátor. Také v roce 2005, tj. již třetím rokem v řadě, bylo Leošovi Marešovi nabídnuto moderování vyhlášení ankety *Český slavík* za rok 2005. Tuto nabídku však s ohledem na pracovní vytížení odmítl. Leoš Mareš se k moderování vyhlášení výsledků ankety vrátil až v roce 2007. V několika posledních letech (2010, 2011, 2014, 2015) je moderátorem akce *Libor Bouček*, který je často ve srovnání s Leošem Marešem, často označován médii jako konkurent.⁸⁶

V roce 2004 byli představen televizní projekt, který zahrnoval částečně reality show a částečně pěveckou soutěž. Převzal ji původní britský formát producenta Simona Fullera, který se po celém světě postupně šířil pod různými jmény obsahujícími slova

⁸⁵ *Legrační ucho s obočím Brežněva? Historické fotky Mareše, než ho před 17 lety vyhodili z Novy!* *Super.cz* [online]. 4. prosince 2014, 9:59 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.super.cz/celebrity/leos-mares/313141-legracni-ucho-s-obocim-brezneva-historicke-fotky-marese-nez-ho-pred-17-lety-vyhodili-z-novy.html>

⁸⁶ *Libor Bouček: To nejlepší teprve přijde.* *Novinky.cz* [online]. 5. října 2016, 12:10 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/415424-libor-boucek-to-nejlepsi-teprve-prijde.html>

„Idol“ nebo „SuperStar“. V roce 2006 se TV Nova rozhodla natočit třetí sérii Česko hledá SuperStar. Bylo zřejmé, že televizní projekt by musel přinést publiku něco nového, jinak by nemohl stavět na úspěších předchozích sérií a projekt by zůstal ztrátový. Zatímco první dva ročníky byly primárně o soutěžících a moderátoři (strany hodnotící jejich práci) byli více v pozadí, třetí ročník měl být v tom odlišný. Nova TV proto rozhodla, že osoba moderátora musí být také prominentní a výrazná. Z moderování Leoše Mareše bylo jasné, že nejde jen o dílo, resp. za povinnost, kterou musí splnit, aby mohl obdržet honorář, ale prokázal značnou empatii a vztah se soutěžícími. Jako moderátor již nebyl v pozadí, ale stal se partnerem soutěžících.⁸⁷ Leoš Mareš moderoval Superstar ještě v roce 2009 a 2011. Jako porotce se do soutěže vrátil v roce 2020. Obdobný druh soutěže Hlas Československa moderoval Leoš Mareš ještě v roce 2012 a 2014.

Dalším zlomem v moderování Leoše Mareše byla reality show Big Brother. Pro Leoše Mareše byl velký bratr další moderující příležitost, během níž mohl také získat dosud neznámý formát pořadu. Byl velmi nadšený svým prvním velkým projektem a v červnu 2005 jej vyhodnotil takto: *„Na jedné straně je to nesmírně atraktivní show, na kterou bych se stejně díval, na druhé straně lidé v České republice mají dojem, že už znají reality show z Milionářského páru, Gladiátora nebo Pošty, ale nemají. Ještě jsem se nedostal k podstatě žánru. Bude to zlom, jsem rád, že jsem tam.“*⁸⁸

11. března 2006 Leoš Mareš doprovázel oznámení výsledků průzkumu týdeníkem TýTý pro rok 2005. V tomto průzkumu byli diváci oceněni nejpopulárnějšími osobnostmi televizní obrazovky. Živé vysílání vysílala televize Nova. Portál iDNES.cz pak prohlásil, že jeho moderování bylo zábavné, uvolněné, ale zároveň důstojné a navíc, že byl také autorem skriptu.⁸⁹

⁸⁷ Leoš Mareš: *Ještě jsem nedospěl*. iDNES.cz [online]. 10. listopadu 2006, 11:00 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-jeste-jsem-nedospel-dzc-/lidicky.aspx?c=A061110_103653_lidicky_web

⁸⁸ *Velkým bratrem provede Leoš Mareš*. iDNES.cz [online]. 7. června 2005, 18:44 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/velkym-bratrem-provede-leos-mares-dr4-/lidicky.aspx?c=A050607_184447_lidicky_lf

⁸⁹ *Jak Leoš Mareš sháněl olympiádu*. iDNES.cz [online]. 13. března 2006, 10:07 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <http://kultura.zpravy.idnes.cz/jak-leos-mares-shanel-olympiadu-d36-/filmvideo.aspx?c=454997>

Velkým úspěchem Leoše Mareše bylo umírnění Talentmánie v roce 2010. Z moderování Leoše Mareše byl jeho výkon nejpamátnější, ve kterém se oblékl do surového hovězího kostýmu. Jednalo se o naplnění prohrané sázky s tehdejším generálním ředitelem SAZKA a.s. Alešem Hušákem.⁹⁰ Po tomto počínu se začaly objevovat spekulace o tom, zda se jednalo o nezákonnou propagaci SAZKA a.s., za kterou by mohla být uvalena možná sankce na Nova TV, která výkon tohoto moderátora předem schválila. Ukázalo se však, že se nic takového nestalo.

V roce 2015 se znovu začaly objevovat spekulace o nové show Leoše Mareše. I v této době se nejednalo o talk show, ale o pozdní noční show – Leoš Mareš Show. Leoš Mareš byl tedy prvním moderátorem moderování programu tohoto typu v České republice.

Leoš Mareš dlouho přemýšlel o pozdní noční show a uvědomil si složitost tohoto formátu. Zejména viděl dvě překážky – obtížnost realizace formátu a náklady na projekt, kdy by pravděpodobně žádný z tuzemských televizních společností nebyl schopen takový projekt financovat. V roce 2015 se Leoše Mareše oslovil producent maďarsko-belgického původu Pál Milkovics s vizí nové pozdní noční show a Leoš Mareš měl dojem, že problém s financováním projektu byl vyřešen, takže bude třeba vyřešit „pouze“ obtížnost implementace formátu. Byl vytvořen implementační tým a program byl vytvořen.

Show Leoše Mareše byla skvěle vizuálně založená na americké pozdní noční show moderátora Jimmyho Fallona The Nightight Show v hlavní roli Jimmyho Fallona. Moderátorský styl Jimmyho Fallona se blíží Leošovi Marešovi a vidí v něm určitou podobnost s jeho stylem, zatímco pokorně dodává, že ve srovnání s americkým moderátorem nemá dostatek talentu, a pokud v českých podmínkách „provozuje sprint“ Jimmy Fallon je „Usain Bolt“.⁹¹ První epizoda byla vysílána v Prima TV 14. září 2015. Jednotlivé epizody (trvající přibližně jednu hodinu) byly natáčeny za účasti diváků předem, dvou epizod v pondělí (pro pondělní a úterní vysílání) a dvou epizod ve středu (na středu a úterý). Čtvrtek vysílání). Postup byl specifický, protože formát pozdní blízko

⁹⁰ *Marešovy nové šaty podle vzoru Lady Gaga jsou na světě! Obleče si je na nahé tělo! Aha!* [online]. 20. listopadu 2010, 12:00 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/zhavedrby/52082/maresovy-nove-saty-podle-vzoru-lady-gaga-jsou-na-svete-oblece-si-je-na-nahe-telo.html>

⁹¹ *Videochat s Leošem Marešem.* In: *iDnes.cz* [online]. 26. dubna 2016 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/videochat-s-leosem-maresem-d02-/domaci.aspx?idvideo=V160426_151006_webtv_cet

show je obvykle vysílán živě a moderátor reaguje na aktuální události, ke kterým došlo například těsně před nebo během vysílání. Přes svůj potenciál však show netrvala dlouho. Přehlídka Leoše Mareše přestala vysílat ve druhém týdnu listopadu 2015, zatímco nové epizody se stále točily.

V letech 2015 a 2016 moderoval Leoš Mareš společně s Liborem Boučkem finále soutěže České Miss. Leoš Mareš je fanouškem soutěží krásy a odpověděl na otázku, jak takové soutěže prohlíží: „*Mně se to moc líbí. Určitě je dobře, že soutěže krásy jsou, a pokud to dívkám pomůže v jejich kariéře, proč něco takového odsuzovat. Mnoho Miss to dotáhlo ve světě daleko. To samé platí i v jiných soutěžích, kde člověk může ukázat svůj talent.*“⁹²

Slavnostní předání cen Anděl bylo také velkou výzvou pro moderátora Leoše Mareše. Leoš Mareš doprovázel slavnostní předávání cen Anděl dvakrát. Poprvé v roce 2013 a podruhé v roce 2015, zatímco v roce 2014 byl jedním z předávajících ocenění.⁹³

Leoš Mareš moderoval samozřejmě celou řadu dalších pořadů, v této práci jsou však zmíněny ty nejvýznamnější.

4.6 Ostatní moderátorské aktivity

V předchozích kapitolách této práce byly podrobně představeny důležité televizní nebo rozhlasové projekty, na nichž Leoš Mareš spolupracoval jako moderátor. Byla však zmíněna pouze část jeho moderující činnosti, resp. zlomek jeho profesionálních aktivit vůbec.

Další společenské akce různého druhu (konference, kongresy, výroční akce, oslavy, svatby atd.) Proto představují pro Leoše Mareše pro moderování důležitý zdroj příjmů.

⁹² *Přítelkyně mi mluví do oblékání, přiznává Leoš Mareš.* iDNES.cz [online]. 19. listopadu 2015, 0:02 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-moderovani-tanec-pritelkyne-fcd-/lidicky.aspx?c=A151117_233934_lidicky_jfk

⁹³ *Andělský večer bude moderovat Mareš, zazpívá Kryštof i Vojta Dyk.* Novinky.cz [online]. 13. března 2013, 18:37 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/295970-andelsky-vecer-bude-moderovat-mares-zazpiva-krystof-i-vojta-dyk.html>

Leoš Mareš také moderoval několik sportovních zápasů. Např. v roce 2016, u příležitosti Mistrovství Evropy ve fotbale (konaného od 10. června do 10. července 2016 ve Francii), byla ve Žlutých Lázních v Praze vytvořena fanouškovská zóna, ve které mohli sledovat jednotlivé zápasy. Leoš Mareš moderoval vybrané zápasy. Leoš Mareš již měl zkušenosti s komentováním fotbalových zápasů v televizním studiu, například od března 2015, kdy komentoval fotbalový zápas mezi Real Madrid C.F. a FC Schalke 04.⁹⁴

4.7 Moderátorský vývoj Leoše Mareše

První vývojovou fází vidím v moderující kariéře Leoše Mareše v letech 1994 až 2003. V tomto období začal Leoš Mareš svou profesionální kariéru, nejprve jako moderátor v Radio Egrensis, poté v Evropě 2, kde dodnes pracuje. Dále se v tomto období zabýval především moderováním různých společenských akcí a hudebních aktivit, pro které se paradoxně stal veřejně známým mnohem dříve než moderátorem. Vyzkoušel také moderování televize, ale v tomto ohledu nebyl příliš úspěšný.

Pokud jde o moderující styl Leoše Mareše v tomto období, lze říci, že ho hledal a tvořil relativně dlouhou dobu, takže jeho výkony byly odlišné od jeho kolegů a zástupci rozhlasových či televizních společností se zdáli prostě divní. Později přidal ke kontroverzi netradiční módní doplněk – kožich, ve kterém vystupoval, a samozřejmě jeho aktivity v oblasti hudby. Tyto důvody samy o sobě byly omezením moderování událostí nebo programů pro konzervativnější publikum. Na druhou stranu je otázkou, zda by Leoš Mareš nezačal být přesně vnímán v důsledku svého módního doplňku nebo pokusů o zpěv, zda by se pro jeho umírněnost někdy stal veřejně známým.

Teprve v roce 2003 došlo v moderující kariéře Leoše Mareše k zásadním změnám. Jako známý hudební umělec mu bylo nabídnuto moderování televizního pořadu *Eso* a následně zmírnění oznámení výsledků ankety Český slavík za rok 2003. Předchozí odmítnutí Leoše Mareše televizními společnostmi bylo přerušeno a Leoš Mareš dostal možnost obhájit své

⁹⁴ *Mizerný Real zachránil Ronaldo. Je jako play station, chválil Mareš.* *iSport.cz* [online]. 11. března 2015, 5:00 [cit. 2020-5-19]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-liga-mistru/230264/mizerny-real-zachranil-ronaldo-je-jako-play-station-chvalil-mares.html>

postavení v televizi. Program Eso byl primárně určen mladším televizním divákům, vyhlášení výsledků ankety Český slavík, zejména pro konzervativnější diváky, s nimiž Leoš Mareš (z hlediska televizního vysílání) neměl předchozí zkušenosti. Vzhledem k tomu, že doprovázel program Eso nejdelší ze všech jeho moderátorů a vyhlášení výsledků ankety Český slavík za rok 2003 bylo hodnoceno velmi pozitivně, prokázal, že má své místo v televizním vysílání. Zejména úspěch v moderování vyhlášení výsledků ankety Český slavík za rok 2003 jej profesně výrazně posunul a od roku 2004 pak pravidelně moderátorsky spolupracoval převážně se soukromými televizními společnostmi na rozsáhlých projektech.

Leoš Mareš se postupně stal nejvýznamnějším a nejvyhledávanějším českým moderátorem, což se logicky promítlo do jeho úplat. Je třeba poznamenat, že Leoš Mareš neměl na veřejnosti problém prezentovat, jak nakládá s penězi, které vydělal, což vzbudilo zájem zejména bulvárních médií, a nebyla to vždy pozitivní reakce. Bulvární média postupně začala vytvářet určitý obraz Leoše Mareše, který sám nepřímo podporoval svými činy, a to i přesto, že již doprovázel sociální programy nebo události pro „vážnější“ publikum, jeho obraz byl pro nepřijatelné skutečně „konzervativní“ publikum a pravděpodobně pro veřejnoprávní televizi.

Ve srovnání s předchozím obdobím se Leoš Mareš výrazně posunul profesionálně a stal se jedním z nejúspěšnějších českých moderátorů. Z výše uvedeného je však zřejmé, že jeho místo bylo hlavně v prostoru soukromých médií. Ačkoli doprovázel různé společenské akce pro „vážnější“ publikum, zejména veřejnoprávní televize neprojevila velký zájem o jeho moderování.

V roce 2013 Leoš Mareš začal hovořit o svém novém začátku, který spatřoval v souvislosti se svojí novou panelovou show *QI – na vše máme odpověď*, a rovněž s novou pozicí člena poroty v pořadu *Česko Slovensko má talent*. Našel příležitost ukázat televizním divákům, že není jen průvodcem zpěvu talentových soutěží, ale že je schopen vytvářet i dlouhodobější a cennější programy. Mimo jiné došlo ke změně přístupu Leoše Mareše k ochraně jeho soukromí a komunikaci s médii. Zatímco v předchozích letech hlídal své soukromí velmi pečlivě a v omezené míře komunikoval s médii, v posledních letech neměl problém publikovat osobní fotografie ani informace sám. V roce 2015 se prohloubila spolupráce s veřejnoprávní televizí a Leoš Mareš se stal jedním z konkurentů

v sedmé řadě taneční soutěže České televize StarDance, což mu bezpochyby přineslo nabídky na další moderování pořadů odvysílaných Českou televizí, což ovlivnilo jeho moderátorský rozvoj. Ve stejném roce se Leoš Mareš také krátce pokusil moderovat svou vlastní pozdní noční show v televizi Prima, což mu jasně přineslo zážitek s novým formátem show.

Přehled moderátorské činnosti Leoše Mareše

- 2003–2009 Eso – hudební pořad,
- 2003, 2004, 2007 Český Slavík Mattoni,
- 2005 Big Brother,
- 2006 Týtý,
- 2006 Česko hledá superstar,
- 2008 X Faktor,
- 2009, 2011 Česko slovenská superstar,
- 2010 Talentmánie,
- 2012, 2014 Hlas Československa,
- 2013, 2015 Ceny Anděl,
- 2013 QI – na vše máme odpověď,
- 2013 Slavia – hvězda na správném místě,
- 2015 Show Leoše Mareše,
- 2015, 2016 Česká Miss,
- 2017 Fotbalista roku,
- 2018 Superstar.

ZÁVĚR

V úvodu této práce jsme vyjádřili své přesvědčení o tom, že by v každé společnosti měl existovat zájem na poznání výrazných jedinců, kteří mohou společnost ovlivňovat nebo obohacovat. S ohledem na zaměření studijního programu jsme se rozhodli v bakalářské práci věnovat jedné z nejvýraznějších osobností českého moderátorství Leoši Marešovi.

Na základě zvoleného tématu a rešerši odborných poznatků byly stanoveny výzkumné otázky, a ne hypotézy, jelikož ve zkoumané oblasti nedošlo k předchozím výzkumům. Z toho důvodu by nebylo možné ověřování platnosti hypotézy. Výzkumné otázky byly tedy stanoveny takto:

- *„Jaké jsou důvody působení Leoše Mareše ve velkém množství formátů medií?“*
- *„Je talk show vhodným formátem pro moderátora Leoše Mareše?“*
- *„Jaké jsou dopady působení Leoše Mareše na sociálních sítích?“*
- *„Jaké jsou pozitivní a negativní stránky působení Leoše Mareše na sociálních sítích?“*

Pro sběr dat byl použit zejména biografický výzkum, jehož velkou nevýhodou je velké množství zdrojů, a to často subjektivně zaměřených. Jedná se však o data, která objasňují kariérní postup Leoše Mareše a jeho působení v médiích. Veškerá data byla z veřejně dostupných zdrojů mediálních sdělení či knižních pramenů. Jednalo se však vždy o zdroje s jasnou citací autorů. Ke zpracování a vyhodnocení získaných dat jsem přistoupil prostřednictvím metody zakotvené teorie.

Po zkoumání a analyzování sesbíraných dat můžeme říci, že cíl práce byl naplněn, a dle našeho názoru jsou odpovědi na výzkumné otázky následující. Leoš Mareš prošel a stále prochází svou moderátorskou kariérou již dlouhou dobu. Právě z toho důvodu je zřejmé, že „vyzkoušených“ formátů medií, zejména těch televizních, nalezneme v jeho kariéře mnoho. Moderátor Leoš Mareš začínal v klubech, v oblasti televizních formátů prošel přes hudební a vědomostní pořady, přes talentové a reality show až po aplikaci vlastní talk show. Moderátorská profese je velmi různorodá, a i z toho důvodu spatřujeme škálu Marešovy působnosti za adekvátní jeho věku. Ne všechny formáty moderátorovi

vyhovovali, a tak je běžné, že se orientoval jiným směrem. Naopak ty formáty, ve kterých exceloval, se v jeho kariéře objevují dodnes.

Nespornou výhodou Leoše Mareše jsou jeho zkušenosti z rozhlasu, který mu umožnil postupně formulovat jeho moderátorský styl. Pokud by Leoš Mareš nezískal zkušenosti právě v tomto médiu, patrně by nikdy nemohl dosáhnout úrovně moderátora, kterým je nyní.

Otázka samostatného televizního pořadu formátu talk show patří mezi nejvíce skloňované. O této otázce se vedou úvahy po řadu let, nicméně Leoš Mareš byl k tomuto formátu doposud velmi zdrženlivý, jelikož sám sebe nepovažoval za dostatečně zkušeného pro formát talk show. Ukázalo se, že jeho úvahy byly správné, jelikož talk show by skutečně měla představovat kariérní vrchol každého moderátora, který má již řadu profesních i životních zkušeností. Neexistuje však jasná odpověď na otázku, zda je v současné době Leoš Mareš již ve věku, kdy by byl dostatečně zkušený pro formát talk show. V talk show by měla být veškerá pozornost směřována k pozvanému hostovi, moderátor by neměl vyčnívat nad svým hostem, což podle názoru některých respondentů Leoš Mareš, ne vždy dokáže. Moderátor talk show by měl mít všeobecný rozhled a měl by být vzdělaný, aby si do svého pořadu mohl zvát hosty z nejrůznějších oblastí a oborů a mohl být v rozhovoru s nimi rovnocenným partnerem. Leoš Mareš by v tomto ohledu podle častého názoru respondentů byl limitován, např. pokud by se jednalo o politické osobnosti nebo o osobnosti z oblasti vědy a výzkumu. Talk show je fakticky velmi jednoduchý formát a nemělo by docházet k žádným zásadním inovacím, jelikož ty budou způsobit takto jednoduchý a jasný formát spíše rozložit. Talk show by měla být zejména o obsahové části rozhovorů, nikoliv o formě, čemuž by se měl moderátor přizpůsobit. Jako problém neúspěšnosti Talk show Leoše Mareše bych také zařadil osobnost Leoše Mareše, který v tomto formátu často „zastiňuje“ hosty. Do budoucna bude jistě zajímavé sledovat, zda v tomto ohledu u Leoše Mareše nastanou nějaké změny. Na základě výzkumné otázky a výzkumu samotného se domníváme, že talk show není vhodným formátem pro moderátora Leoše Mareše.

Mezi hlavní důvody, proč působí Leoš Mareš ve velkém množství mediálních formátů řadíme na základě našeho výzkumu, v rámci této bakalářské práce, zejména jeho pracovní zkušenosti a osobnost.

Co se týče další výzkumné otázky, tak dopady působení Leoše Mareše na sociálních sítích má velmi značný dopad. V květnu 2020 dosáhl jednoho milionu odběratelů na síti Instagram, kde moderátor působí nejčastěji. Sám sebe považuje za „obchodníka“, a proto má většina jeho sociálního obsahu placený podtext. Velká část příspěvků má však i charitativní účel, kterým se moderátor ve značné míře věnuje i v osobním životě. Mezi pozitivní stránky jeho působení na sociálních sítích řadíme zejména charitativní projekty, dosah jeho odběratelů a rychlost šíření. Mezi ty negativní zejména cenu, za kterou placenou spolupráci nabízí.

Leoš Mareš patří mezi nejsledovanější celebrity českého mediálního průmyslu, a je právem řazen mezi nejvýznamnější české influencery.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-

0.JIRÁK, Jan a

BEDNAŘÍK, Petr. *Talk show*. In *Slovník mediální komunikace*. REIFOVÁ, Irena. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ČMEJRKOVÁ S. *Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu*. In *Jazyk, média, politika*, s. 84

DANIEL Anýž (srov. KING, Larry. *Nebojte se mluvit*. Překlad Daniel Anýž, s. 47.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Styl rozhovorů v televizních publicistických pořadech: vyhýbavé strategie českých politiků*. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013, s. 129–138. ISBN 978-80-200-2267-7

KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7. MAREŠ, Michael – NĚMEČKOVÁ, Hana. *Selfie za miliony*. In: *Forbes*. 2016, roč. 6, č. 9, s. 70.

KÖRBER, Jiří. *Moderování v soukromém rádiu*. In: NAVRÁTIL, Karel (ed.). Čtrnáct kapitol o rozhlase, s. 48-50.

KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1984.

KRAUS J., Moderátor, Naše řeč 4, ročník 65/1982 Lotko E., Kapitoly ze současné rétoriky, Olomouc 2004

LEDERER, Jiří – STRAHL, Vlastimil – ZEMAN, F.K. *Lidé kolem mikrofonu*. Praha: Orbis, 1963. 110 s.

HORČIČKA, Jiří – HRONEK, Jiří – KOLÁŘ, Josef – KUBÁT, Karel – LEDERER, Jiří – STRAHL, Vlastimil – ZEMAN, F.K. *Lidé kolem mikrofonu*. Praha: Orbis, 1963. 110s.

MOTAL, Jan (ed.). *Nové trendy v médiích II*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

MÜLLEROVÁ, O. *Úlohy moderátora v rozhlasovém diskusním pořadu Radiofórum*. In *Naše řeč*, s. 174

MÜLLEROVÁ, O., HOFFMANNOVÁ, J. *Kapitoly o dialogu*, s. 43

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s. 213. ISBN 978-80-7331-246-6

OSVALDOVÁ, B.– HALADA, J: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Libri, Praha 2002. s. 107

Palková, Z.: *Fonetika a fonologie češtiny*. Praha: Karolinum, 1994. 366 s

PAVLIČÍKOVÁ, Helena. United Colors of Advertising – *O všudypřítomnosti reklamy*. In: JIRÁK, Jan – PAVLIČÍKOVÁ, Helena a kol. *Média pod lupou. Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*, s. 113.

PhDr. Ing. Antonín Pavlíček, Ph.D. *Nová média a sociální síť*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. ISBN 978-80-245–1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRONĚ, B. spolu s kolektivem v díle *Politika a politický marketing* (2013)

TRAMPOTA, Tomáš – VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

ZEMAN, V. *Psychologie na internetu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-493-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. Consumer-Generated Media (CGM) 101: *Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*.

BOLTON, Ruth N., et al. *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. *Journal of Service Management*, 2013, 24.3: 245-267.

BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing*. Oxford, UK: Elsevier, 2008. s. 18. ISBN 978-0-7506-8600-6

KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business horizons*, 2011, 54.3: 241-251.

KING, Larry – GILBERT, Bill. *How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere: The Secrets of Good Communication*, s. 78-79.

McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha 2002 (Portál), ISBN 80-7178714-0

PRINGLE, H. *Celebrity sells*. Hoboken, NJ: J. Wiley, c2004. ISBN 04-708-6850-3.

W. Glynn Mangold, David J. Faulds, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, 2009, Pages 357–365, ISSN 0007-6813

Seznam použitých internetových zdrojů

Andělský večer bude moderovat Mareš, zazpívá Kryštof i Vojta Dyk. Novinky.cz [online]. 13. března 2013, 18:37 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/295970-andelsky-vecer-bude-moderovat-mares-zazpiva-krystof-i-vojta-dyk.html>

BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8. Dostupné na internetu: http://toc.nkp.cz/NKC/201107/contents/nkc20112192162_1.pdf

Blažek chce omladit svou značku. Pozval si Leoše Mareše. iHNed.cz [online]. 3. září 2014, 15:31 [cit. 2020-04-01].

BROOKS, Aaron. *A Brief History of Influencers* [online]. [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

BROOKS, Aaron. *A Brief History of Influencers* [online]. [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

BUČEK, Jaroslav. *Moderátor – objekt zájmu respondentů*. Jazyk a kultura [online]. 2012, č. 12 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bucek.pdf

Co je kyberšikana. In: E-bezpeci.cz [online]. 22. 5. 2009 [cit. 20. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana>.

EMARKETER.com: *Is Everyone on Instagram an Influencer?* EMarketer.com [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>

GAZDÍKOVÁ, K. *Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat*. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 16. 2. 2014 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jakpostupovat/#.VZLZG0YwCu5>

GAZDÍKOVÁ, K. *Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat*. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 16. 2. 2014 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jakpostupovat/#.VZLZG0YwCu5>

GAZDÍKOVÁ, K. *Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat*. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 16. 2. 2014 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jakpostupovat/#.VZLZG0YwCu5>

HAVLÍK, Martin. *Poznámky k práci moderátorů televizních politických debat a rozhlasových interview*. Jazykovědné aktuality [online]. 2008, roč. 45, 1-2 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://jazykovednesdruzeni.cz/JA0812.pdf>

CHOBOTOVÁ, K. *Firmy do reklamy víc zapojují zaměstnance*. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 12. 1. 2014 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/firmy-vic-zapoujuji-zamestnance-do-svychspotu/#.VZLbREYwD2p>

Jak Leoš Mareš sháněl olympiádu. iDNES.cz [online]. 13. března 2006, 10:07 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <http://kultura.zpravy.idnes.cz/jak-leos-mares-shanel-olympiadu-d36-/filmvideo.aspx?c=454997>

JIRÁK, J. *O účincích médií*. In: Rvp.cz [online]. 20.6. 2005 [cit. 03. 5. 2020]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

KURZMAN, Ch., ANDERSON Ch., KEY C., LEE Y. O., MOLONEY M., SILVER A. a VAN RYN M. W. (Dec., 2007). *Celebrity Status: Social Theory*. *American sociological association*. Publication [online]. 25(No. 4): 347-367 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/20453088

Leoš Mareš má pro tebe výzvu! Připoj se v neděli k němu a prožij #DobroDen. Evropa2.cz [online]. 26. ledna 2017, 15:13 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z:

<https://www.evropa2.cz/news/leos-mares-ma-pro-tebe-vyzvu-pripoj-se-v-nedeli-k-nemu-a-prozij-dobroden-1137845>

Leoš Mareš má syna Jakuba. iDNES.cz [online]. 1. listopadu 2005, 9:25 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-ma-syna-jakuba-0xq-/sex.aspx?c=A051101_092517_sex_lf

Leoš Mareš se podruhé oženil. Moniku Koblížkovou si vzal na zámku. iDNES.cz [online]. 21. února 2018, 12:00 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: https://revue.idnes.cz/leos-mares-svatba-monika-koblizkova-alik-rozvod-litomysl-pms-/lidicky.aspx?c=A180221_115944_lidicky_zar

Leoš Mareš začal s hraním na diskotékách díky této nemilé události. A jaký byl jeho první honorář? Super.cz [online]. 24. března 2014, 9:59 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.super.cz/celebrity/leos-mares/248485-leos-mares-zacal-s-hranim-na-diskotekach-diky-teto-nemile-udalosti-a-jaky-byl-jeho-prvni-honorar.html>

Leoš Mareš: Dražší už být nemůžu. iDNES.cz [online]. 15. července 2004, 14:45 [cit. 2020-3-27]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-drazsi-uz-byt-nemuzu-dnz-/lidicky.aspx?c=A040715_141841_lidicky_lf

Leoš Mareš: Jeho pravdivý příběh... Blesk.cz [online]. 28. října 2006, 15:00 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity/55401/leos-mares-jeho-pravdivy-pribeh.html>)

Leoš Mareš: Ještě jsem nedospěl. iDNES.cz [online]. 10. listopadu 2006, 11:00 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-jeste-jsem-nedospel-dzc-/lidicky.aspx?c=A061110_103653_lidicky_web

Leoš Mareš: Přátelství ze studií jsou na celý život. Ukáčko.cz [online]. 6. prosince 2011 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: www.ukacko.cz/leos-mares-pratelstvi-ze-studii-jsou-na-cely-zivot

Leoš Mareš: Ve vztahu jsem ultra romantický tajnůstkář. iDNES.cz [online]. 16. září 2010, 5:07 [cit. 2020-3-29]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/leos-mares-ve-vztahu-jsem-ultra-romanticky-tajnustkar-p17-/nasi-muzi.aspx?c=A100913_163139_spolecnost_jup

Libor Bouček: To nejlepší teprve přijde. Novinky.cz [online]. 5. října 2016, 12:10 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/415424-libor-boucek-to-nejlepsi-teprve-prijde.html>

Mareš s milenkou mění image, najali si stylistu Krainové. Novinky.cz [online]. 15. února 2011, 18:13 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koktejl/225337-mares-s-milenkou-meni-image-najali-si-stylistu-krainove.html>

Marešovy nové šaty podle vzoru Lady Gaga jsou na světě! Obleče si je na nahé tělo! Aha! [online]. 20. listopadu 2010, 12:00 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/52082/maresovy-nove-saty-podle-vzoru-lady-gaga-jsou-na-svete-oblece-si-je-na-nahe-telo.html>

MIKULÁŠTÍK, Karel. Historie rozhlasového vysílání v České republice. Slaboproudý obzor [online]. 2013, s. 15 [cit. 14.2.2020]. Dostupné z: <http://www.slaboproudyobzor.cz/files/20130303.pdf>

Mizerný Real zachránil Ronaldo. Je jako play station, chválil Mareš. iSport.cz [online]. 11. března 2015, 5:00 [cit. 2020-5-19]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-liga-mistru/230264/mizerny-real-zachranil-ronaldo-je-jako-play-station-chvalil-mares.html>

Moderátor Leoš Mareš se ztratil. Novinky.cz [online]. 15. května 2007, 15:41 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/196023/bozi-darek-pro-leose-marese-karel-gott-oblekl-jeho-kozich.html>

Moderátor Leoš Mareš: Vždycky jsem záviděl průvodcům v autobuse. Novinky.cz [online]. 20. února 2009, 11:25 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/161957-moderator-leos-mares-vzdycky-jsem-zavidel-pruvodcum-v-autobuse.html>

Moderátorovi Marešovi se narodil druhý syn. Novinky.cz [online]. 23. června 2009, 20:00 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koktejl/171993-moderatorovi-maresovi-se-narodil-druhy-syn.html>

Přítelkyně mi mluví do oblékání, přiznává Leoš Mareš. iDNES.cz [online]. 19. listopadu 2015, 0:02 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-moderovani-tanec-pritelkyne-fcd-/lidicky.aspx?c=A151117_233934_lidicky_jfk

Rádio Egrensis stálo u řady milníků rozhlasové historie. *Marketing & Media* [online]. 3. prosince 2013, 7:42 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-61379760-radio-egrensis-stalo-u-rady-milniku-rozhlasove-historie>

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení licence společnosti EVROPA 2, spol. s r.o. ze dne 1. března 2016, č. j. RRTV/738/2016-SPM. Media [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/lic/1872433.pdf>

RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING TRENDY 2019* [online], 1 [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING TRENDY 2019* [online], 1 [cit. 2020-5-28]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

Velkým bratrem provede Leoš Mareš. iDNES.cz [online]. 7. června 2005, 18:44 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/velkym-bratrem-provede-leos-mares-dr4-/lidicky.aspx?c=A050607_184447_lidicky_lf

Videochat s Leošem Marešem. In: iDnes.cz [online]. 26. dubna 2016 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/videochat-s-leosem-maresem-d02-/domaci.aspx?idvideo=V160426_151006_webtv_cet

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Spojit svou tvář se značkou nemůže každý: Celebrity marketing je na českém trhu zatím limitován, myslí si Karel Vágner.* Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 17. 4. 2014 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/spojitsvou-tvar-se-znackou-nemuze-kazdy/#.VeDBMpcwCu6>

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Spojit svou tvář se značkou nemůže každý: Celebrity marketing je na českém trhu zatím limitován, myslí si Karel Vágner.* Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., 2014, 17. 4. 2014 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2014/06/spojitsvou-tvar-se-znackou-nemuze-kazdy/#.VeDBMpcwCu6>

Z nuly až na vrchol. Příběh o Leoši Marešovi. RadioTV.cz [online]. 26. července 2004 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_personalistika/z-nuly-az-na-vrchol-pribeh-o-leosi-maresovi/

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jindřich Holeček

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Moderátor Leoš Mareš a jeho prezentace v médiích

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh: 45

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8

Počet internetových zdrojů: 46

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.